

Indholdsfortegnelse

Forord.....	3
Kapitel I Spindoctoring: luftkastel eller virkelighed.....	4
1.1 Afgrænsning.....	9
1.2 Fremstillingen.....	10
Kapitel II Spindoctoring et mangesidet begreb.....	13
2.1 Overordnet teoretisk ramme.....	13
2.2 Kritik af definitioner på spindoctoring.....	14
2.3 Negativ afgrænsning af spindoctoring.....	15
2.4 Hvad er spindoctoring?.....	16
2.5 Gaber's typologi: en analyse af spin processen.....	20
2.6 Supplering af Gaber's typologi.....	23
2.7 Opsummering: dimensioner i spindoctoring.....	25
Kapitel III Diskussion af nyere dansk forskning.....	29
3.1 CFJE-projektet.....	29
3.2 Kritik af Klaus Kjøllers "Spindoktor".....	34
Kapitel IV Metode og analytisk set-up.....	38
4.1 Det kvalitative interview og interviewguiden.....	38
4.2 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhed.....	40
4.2.1 Reliabilitet.....	40
4.2.2 Validitet.....	40
4.2.3 Generaliserbarhed.....	43
Kapitel V Former for spindoctoring i Danmark.....	45
5.1 Foregribende aktiviteter: at være på forkant med udviklingen.....	45
5.1.1 Firebreaking.....	45
5.1.2 Kite flying og pre-empting.....	49
5.1.3 Raising and lowering expectations.....	51
5.1.4 Delkonklusion.....	52
5.2 Kommunikation og formidling: hvem, hvad og hvornår?.....	53
5.2.1 Staying on message.....	53
5.2.2 Re and pre-buttal.....	57
5.2.3 Rebuttal analogy.....	60
5.2.4 Negative campaigning.....	62
5.2.5 Delkonklusion.....	64
5.3 Det interrelationelle forhold mellem journalister og det politiske miljø.....	65
5.3.1 Kontakten mellem journalister og det politiske miljø.....	65
5.3.2 In group og out group.....	67
5.3.3 Journalisternes opdeling af det politiske miljø.....	71

5.3.4 Intimidering og klager	73
5.3.5 Delkonklusion	76
5.4 Spinning: styr medierne	77
5.4.1 Setting and driving the news agenda	78
5.4.2 Professional collating of information.....	81
5.4.3 Timing.....	82
5.4.4 Indgåelse af kontrakt.....	84
5.4.5 Skrivning af artikler og ”nyhedspakker”.....	85
5.4.6 Pseudo events.....	88
5.4.7 Delkonklusion	89
Kapitel VI Konklusion på former for spindoctoring i dansk politik	91
6.1 Spindoctoring findes i Danmark	91
6.2 På den anden side.....	93
6.3 Afrunding	94
Kapitel VII Årsager til politisk spindoctoring i dansk politik	98
7.1 Øget hastighed i politik	98
7.1.1 Paul Virilio: øget hastighed i det politiske	98
7.1.2 Høj hastighed i dansk politik og spindoctoring.....	100
7.1.3 Opsamling.....	104
7.2 Medialisering af politikken	105
7.2.1 Ragnar Waldahl: mediernes betydning for politik	105
7.2.2 Medialisering i dansk politik og spindoctoring.....	107
7.2.3 Opsamling.....	111
7.3 Journalistroller i forandring	111
7.3.1 Anker Brink Lund: journalistroller i det redigerede samfund.....	112
7.3.2 Nye journalistroller i Danmark og spindoctoring.....	116
7.3.3 Opsamling.....	121
Kapitel VIII Konklusion og perspektiver	124
8.1 Opsamling: Spindoctoring i dansk politik	124
8.2 Opsamling: Medier i forandring og spindoctoring.....	127
8.3 Spindoctoring: Mætningspunkt i Danmark og hvad med demokratiet?.....	129
English summery: Spindoctoring in Danish politics.....	134
Litteraturliste	136
Bilag.....	143

Forord

Dette speciale tog sin spæde begyndelse i efteråret 2000. Efter i nogen tid selv at have prøvet kræfter med freelancejournalistik, fik jeg lyst til at tilegne mig teoretisk viden om mediesystemer, mediernes funktionsmåde og mediernes rolle i demokratier. I løbet af seminaret om ”International Mediepolitik og Mediesystemer” med Sten Tiedemann i efteråret 2000 blev jeg inspireret til at fordybe mig i spindoctoring i USA, Storbritannien og Danmark, og det har siden hen mundet ud i denne specialeafhandling. I den forbindelse skylder jeg Sten Tiedemann en tak for inspiration og faglig sparring.

Under udarbejdelsen af dette speciale har jeg haft stort udbytte af en række menneskers input. Det drejer sig om Dorthe Høst og min vejleder professor Jørgen Elklit, som begge har bidraget med kommentarer og modspil på vigtige tidspunkter i processen. Desuden har Michael Bo Nielsen og Morten Toft Lyng, Ivan Søndergaard, Lene Sarup, Anders Damgaard og professor Ove K Pedersen på forskellige tidspunkter og på forskellig vis bidraget til projektet. For god ordens skyld skal det nævnes, at eventuelle faktuelle fejl og/eller fejlfortolkninger er forfatterens ansvar alene.

Lidt læsevejledning: Specialet indeholder mange termer og udtryk, der ikke ofte bliver anvendt i politologien og som derfor kan virke forvirrende. Derfor anbefaler jeg, at læseren bruger siderne 20 til 24 aktivt i forbindelse med læsning af analysen i kapitel V.

God læseførnøjelse!

Thomas Søndergaard Sarup, september 2001

Kapitel I Spindoctoring: luftkastel eller virkelighed

*"We live in the age of spin doctors...Feared, loathed,
venerated, or emulated, the spin doctors are amongst us.
Moulding the images we see and crafting the word we hear"*

(Paul Richards, 1998: 7)

Poul Richards, som er forfatter til en række bøger om spindoctoring, har sikkert haft USA eller Storbritannien i tankerne, da han skrev ovenstående. I det seneste årti har disse lande gennemgået en betydelig "medialisering" af politikken. Bill Clinton gik fra at være upåagtet guvernør i Arkansas til at blive præsident for USA, og leder af det britiske Labour Party Tony Blair vandt, efter partiets 18 år i opposition, valget i 1997. En af hovedårsagerne til deres succes, uden dog at negligere eller nedtone de to politikeres karisma, politiske evner og politik, var en systematisk og professionel tilgang til politisk kommunikation, herunder mediehandling og mediestrategi (Jones, 1997 og Kurtz, 1998). I Little Rock implementerede en større stab af kampagnemedarbejdere ledet af George Stephanopoulos og James Carville i "The Warroom" en medieorienteret kampagnestrategi, der banede vejen for Clinton til Det hvide Hus (Flint, 1997: 1190-1192). Få år efter gentog historien sig i London, hvor der, under ledelse af Alastair Campbell og Peter Mandelson fra Millbank Tower¹ blev gennemført en hidtil uset mediekontrol for at få Blair valgt til premierminister. I begge tilfælde er aktiviteterne blevet beskrevet som spindoctoring² på højeste og yderst effektive plan. I Europa er udviklingen blevet kaldt "Clintonization" eller "Americanization" (Michie, 1998 og Schoenbach, 1996).

Men er spindoctoring et fænomen, der er isoleret til USA og Storbritannien? En forudsætning for spindoctoring er, at medierne har betydning for den politiske proces. Den norske forsker Ragnar Waldahl mener, at medierne også på vores breddegrader har en stigende påvirkning på politikken. Med udgangspunkt i nyere forskning inden for mediernes politiske virke har Waldahl forsøgt at kategorisere og konkretisere mediernes indflydelse på politikken. Han opdeler påvirkning i 1)

¹ Labour's hovedkvarter.

² Den engelske term spindoctor har ingen direkte oversættelse til dansk. I dette speciale vil jeg dog primært anvende den danske term mediestrategi. En anden mulig oversættelse af spindoctor er medierådgiver. Jeg mener dog ikke, at man kan bruge denne term, da en spindoctor er mere end en medierådgiver. Spindoctors interagerer med journalisterne for at få dem til at skrive positivt om deres politikere eller negativt om modstanderen. En medierådgiver beskæftiger sig "kun" med at give råd om, hvordan politikeren skal gebærde sig i medierne (mere omfattende afklaring af begrebet i kapitel II).

dagsorden, 2) medialisering og 3) dramatisering. Dagsorden refererer til mediernes evne til at bestemme indholdet i og formen på samfundets politiske dagsorden. Medialisering refererer til den gensidige tilpasning, som finder sted mellem mediernes og politikerens strategier, og dramatisering refererer til mediernes tendens til at anrette sit politiske stof sådan, at den politiske temperatur stiger. Konklusionen er, at medierne på alle områder har voksende betydning for politikken (Waldahl, 1999: 117-118) (nærmere præsentation af Waldahl's teori i afsnit 7.2). Med den viden kan man mere konkret vende tilbage til spørgsmålet: Spindoctoring i Danmark?

Den 4.-5. november 1995 afholdt De Konservative deres årlige landsråd i Århus. Mødet havde rutinemæssigt deltagelse af de delegerede og ligeså rutinemæssigt af et stort journalistkorps. Journalisterne skulle, som så mange gange før, producere historier til deres seere, lyttere og læsere. Gerne historier, som konkurrenten ikke havde. Årsmødet forløb planmæssigt uden de store begivenheder - og dermed oplagte historier for journalisterne. Alligevel havde de tre store morgenaviser - Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Politiken - historier om Det konservative Folkeparti i mandagsudgaven. Det er der for så vidt ikke noget mærkeligt eller unormalt ved. Det særlige var, at de tre historier var *forskellige*, og at to af de tre historier var bragt på forsiden. Jyllands-Postens historie handlede om, at De Konservative krævede forsvarsudspil,³ Politikens om Engells afvisning af fælles borgerligt nej til finansloven⁴ og Berlingske Tidendes om et konservativt forslag om flere ressourcer til sygehussektoren.⁵ Fælles for dem alle var, at de kunne karakteriseres som forholdsvis positiv medieomtale af De Konservative. I alle tre aviser blev forsidehistorierne fulgt op af reportager, analyser og kommentarer på side 4. En tilfældighed? Næppe.

Landsrådet var grundigt forberedt og iscenesat af partiets presstjeneste med Erik Skov Pedersen og Svend Gunbak som hovedarkitekterne. Blandt aktiviteterne var:

- Briefing af journalister op til landsrådet ved en inviteret frokost. Formålet var at få skrevet og bragt nogle optaksartikler
- Journalister, som var akkrediteret til landsrådet, blev gennemgået i presstjenesten internt – og de blev inviteret til en øl fredag aften, for at man kunne indlede de kommende dages samarbejde bedst muligt

³ "Engell kræver forsvarsudspil".

⁴ "Engell lægger afstand til Venstre".

⁵ "Polemik om konservativ plan om sygehuse".

- Samtlige pressemeddelelser, der skulle udsendes under landsrådet, lå i det væsentlige klar og behøvede blot finjusteringer - i tilfælde af at der skete noget uventet - inden udsendelse
- Pressetjenesten havde indsamlet og forberedt en række gode politiske historier og nyheder, som skulle uddeles under landsrådet. De var samlet i et hvidt ringbind og opbevaret et forsvarligt sted.

Sidste punkt var noget nyt. De andre var forbedringer af noget, som man havde praktiseret ved tidligere landsråd (Kjøller, 2001: 42-45). Herudover holdt pressetjenestens medarbejdere nøje øje (og øre) med journalisterne under landsrådet: *”hvilke delegerede talte de med, hvor længe og om hvad. Uønskede historier skulle jo nødigt nå så langt, at de blev bragt i medierné”* (Kjøller, 2001: 44). Filosofien var, at hvis man opdagede, at en journalist talte med en kritisk delegeret, skulle pressetjenestens folk straks - naturligvis i en uformel og kammeratlig tone - tilbyde journalisten en solohistorie, som forhåbentlig ville fjerne hans interesse fra den potentielle negative historie. Eksempelvis lykkedes det for pressetjenestens folk at forhindre en historie i et formiddagsblad om kritik af partiets linje og ledelse ved at tilbyde vedkommende interne regeringsdokumenter (som i øvrigt ville fremme den konservative dagsorden om forsvarspolitikken). På samme joviale og taktiske måde lykkedes det at sælge forskellige historier til de tre store morgenaviser (Henrik Qvortrup).

Ovenstående er et eksempel på spindoctoring i Danmark, men det kan næppe bruges som dokumentation for, at spindoctoring er udbredt i Danmark. I de senere år er det jævnligt blevet diskuteret, om spindoctoring også er en del af dansk politik. Spektakulære og omdiskuterede ansættelser af politiske rådgivere i Statsministeriet og i de større partier er i medierne blevet udråbt til spindoctors, uden at offentligheden har kendt til deres funktion, rolle og ikke mindst arbejdsmetoder. Forvirringen omkring fænomenets udbredelse har været og er stadig stor. Nogle hævder, at man som moderne politiker ikke kan ignorere medierne og den potentielle risiko for det som Ove K. Pedersen og Peter Kjær kalder en ”medieorkan”⁶ (Pedersen & Kjær, 2000: 222). Man risikerer at miste vælgeropbakning og dermed politisk styrke og alliancemuligheder med få minutters varsel, og følelsen af en sådan overhængende fare gør, at politikerne allierer sig med professionelle, der kan rådgive om mediernes logik (defensiv strategi).

For mange politikere handler politik også om at blive genvalgt, og erfaringen viser, at politikernes kontakt med offentligheden i stigende grad sker via medierne, både som meningsdannere og som valgte politikere (Carlsen & Kjær, 1999: 47). Derfor øges chancerne for genvalg, hvis man kommunikerer sine politiske budskaber via medierne med mange modtagere frem for i forsamlingshuse med få modtagere (offensiv strategi). Partierne er ikke længere de virksomme kanaler til vælgerne, som de var tidligere (Bille, 1997),⁷ og politikernes medie-image (måske især tv-image) er blevet et vigtigt magtmiddel i moderne politik. I både den defensive og den offensive strategi handler det om at få maksimal indflydelse på den politiske dagsorden, og erfaringen fra USA og Storbritannien er, at spindoctoring er en effektiv aktivitet i kampen om den politiske dagsorden.

Andre hævder, at der ikke findes spindoctor(ing) i Danmark med henvisning til den politiske kultur. Der er ikke tradition for et professionelt led mellem politikere og vælgerne, og der findes en betydelig modstand blandt journalisterne mod at lade sig spinne, lyder argumentet (Carlsen & Pedersen, 2000).

Ovenstående empiriske eksempel på spindoctoring og Carlsen og Pedersen's afvisning viser, at der er stor uenighed om spindoctoring i Danmark. Formålet med dette speciale er at undersøge spindoctoring i Danmark. Men hvorfor er det relevant og interessant at undersøge dette?

Siden 1980'erne er styreformen i Danmark blevet mere pluralistisk i modsætning til tidligere tiders *parlamentariske* og senere *korporativistiske styreform*. Antallet af beslutningscentre er steget, der er flere indflydelseskanaler og i det hele taget en mangesidet definition på, hvad der er politisk relevant (Pedersen, 2000: 286-288). *Den pluralistiske styreform* er kendetegnet ved, at der er konkurrence mellem aktørerne om at udnytte et større antal kanaler til at påvirke de politiske beslutningsprocedurer i et større antal beslutningscentre (Dahl, 1982: 5). I et pluralistisk samfund dannes grundlaget for den professionaliserede meningsdannelse, blandt andet politisk spindoctoring. For at forstå koblingen mellem en mere pluralistisk styreform og spindoctoring er det nødvendigt at inddrage den politiske dagsorden. Nyere forskning peger på, at den politiske

⁶ Pedersen definerer en "medieorkan" som én sag med et entydigt fokus (i modsætning til en "mediestorm", som er flere sager, der bider hinanden i halen) (Pedersen & Kjær, 2000: 222).

⁷ Bille nævner som årsag det faldende partimedlemstal (1997: 222). Endvidere: "*partiernes mulighed for og evne til at foretage den politiske mobilisering og socialisering, interessevaretagelsen og den politiske målformulering er blevet forringet*" (ibid.: 234).

dagsorden i Danmark er ved at udvikle sig til en politisk institution, der kobler den offentlige debat til den politiske beslutningsproces (Carlsen & Pedersen, 2000). Med andre ord den politiske dagsorden har fået en større rolle i politik, fx som et afgørende instrument til at påvirke de politiske beslutningsprocesser.

Den politiske dagsorden er dog ikke en "normal" politisk institution, tildelt statsretlig myndighed og formelt forbundet med øvrige statsmagter gennem Grundloven. Den hviler på, at politik og journalistisk er blevet gjort gensidigt uafhængige, og at de etablerede politiske institutioner (Folketing, regering osv.) har mistet monopol på den politiske meningsdannelse. Den politiske dagsorden har åbnet for en alternativ adgang til de politiske beslutningsprocesser, og da ingen aktører har monopol på at definere den politiske dagsorden, må aktørerne benytte sig af de midler, som er til rådighed. Her kommer spindoctoring ind i billedet, idet spindoctoring er et værktøj til politisk kommunikation samt til at opdyrke eller danne den politiske nyhed, der er adgangsport til den politiske dagsorden.

Det er også interessant at undersøge spindoctoring set i et demokratisk lys. Traditionelt bliver medierne opfattet som "demokratiets vagthund" eller "den fjerde statsmagt"⁸ (Steinmetz, 1947), og med introduktionen af spindoctoring vil forholdet mellem især den udøvende og lovgivende magt og medierne ændre sig. Senere kommer jeg ind på en definition af spindoctoring, men foreløbig skal det blot nævnes, at en mediestrategs primære rolle er at få partiet eller politikeren til at have størst mulig kontrol med den politiske dagsorden via mediehåndtering. Derfor spiller mediestrateger en vigtig og hidtil forholdsvis ubeskrevet rolle i forholdet mellem medier og politikere.

For det tredje har politologien kun i begrænset omfang behandlet spindoctoring generelt i verden og i særdeleshed i Danmark. Denne specialeafhandling vil forsøge at bidrage til den teoretiske debat. Den forholdsvis svage teoretisering af feltet gør, at jeg vil bruge meget plads på at diskutere fænomenet i dette speciale. Hvad er spindoctoring, og hvordan kan man undersøge fænomenet?

Før jeg folder problemstillingen yderligere ud, vil jeg opholde mig lidt ved selve termen spindoctoring. Spindoctoring har flere konnotationer: manipulation, propaganda og konspiration.

⁸ At denne rolle skulle tildeles de danske medier ses allerede i starten af 1950'erne: "*Dagspressen er fra dette Synspunkt set den fjerde Statsmagt ved Siden af den lovgivende Magt og den dømmende Magt, nemlig den på Folkets vegne kontrollerede Magt – netop derfor behøver den Uafhængighed af Staten*" (Thorsen, 1951: 107-108).

Det gør det ikke mindre relevant med en omfattende afklaring af begrebet - eller fænomenet, om man vil. Den tredje del af problemformuleringen er en empirisk del, hvor det er ambitionen at undersøge, via kvalitative interview med centrale aktører (journalister, mediestrateger og politikere), former for spindoctoring i Danmark. Den fjerde og sidste del af problemformuleringen er en analyse af årsager til spindoctoring.

Overordnet er formålet med specialeafhandlingen, som nævnt på side 7, at undersøge spindoctoring i Danmark. Det kan konkretiseres i følgende hovedspørgsmål:

- 1) *Hvad er politisk spindoctoring?*
- 2) *Hvordan kan man undersøge fænomenet i en given kontekst?*
- 3) *Hvilke former for spindoctoring findes i Danmark?*
- 4) *Hvad er årsagerne til spindoctoring i Danmark?*

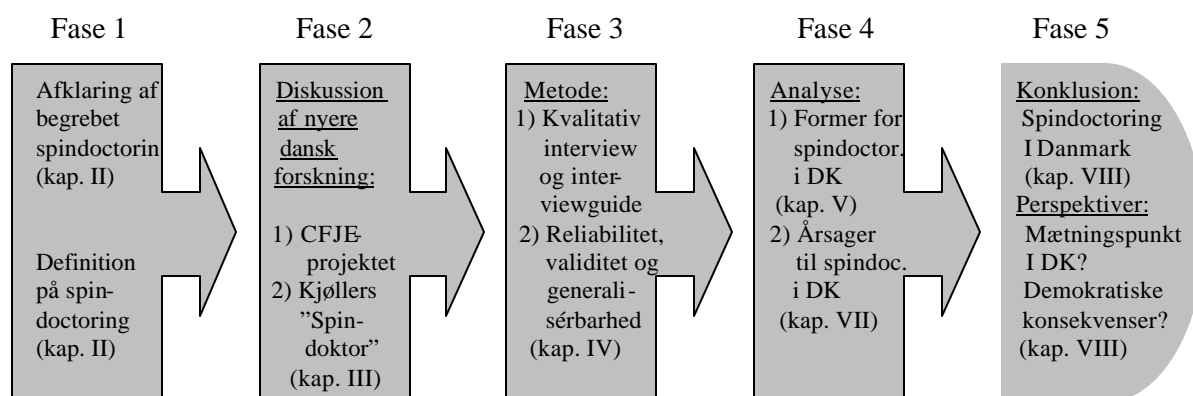
1.1 Afgrænsning

Specialet afgrænses både i tid og sted. Den empiriske dataindsamling er påbegyndt i marts 2001 og afsluttet i april 2001. Ligeledes kan analysen karakteriseres som en såkaldt øjeblikksanalyse, dvs. spindoctoring er ikke blevet analyseret over tid, (trods historiske tilbageblik). Jeg afgrænser mig ligeledes til at studere spindoctoring på nationalt niveau i Danmark, og kun i beskedent omfang vil jeg drage transnationale paralleller. Jeg har også afgrænset mig i forhold til kun at inddrage politiske journalister fra de landsdækkende skrevne medier og TV2. Vigtige medier som radio og lokale aviser samt fagblade med mere er kun nædtaget perifert. Spindoctoring er traditionelt et fænomen, som er direkte relateret til politik, men det er en misforståelse at tro, at der ikke sker spindoctoring i virksomheder og organisationer. Det kunne også være interessant at undersøge spindoctoring hos disse institutioner, men i dette speciale vil hovedvægten være lagt på forholdet mellem de (afgrænsede) medier og Folketinget/regeringen.

1.2 Fremstillingen

Specialet er delt op i fem faser (se fig. 1.1):

Fig. 1.1 Fasemodel



Fase 1 er en omfattende afklaring af begrebet spindoctoring, hvor fokus dels vil være på en negativ afgrænsning af begrebet, dels en positiv afgrænsning i form af en typologi, der konkret beskriver spin-aktiviteter (kapitel II). I fase 2 gennemgår jeg nyere dansk forskning inden for feltet. Hovedvægten er lagt på et treårigt projekt af professor Ove K. Pedersen og redaktør Erik Meier Carlsen, som omhandler politisk journalistisk i Danmark. I anden del af dette kapitel kritiserer jeg Klaus Kjølbers nyeste bog med titlen "Spindoktor" (kapitel III).

I fase 3 diskuteres kvalitativ metode og de konkrete metodiske overvejelser, som specialets undersøgelsesmetode har givet anledning til. Da analysefeltet – spindoctoring – forholdsvis sjældent har været genstand for politologiske analyser, er det vigtigt med en grundig metodisk redegørelse. Hovedvægten i dette kapitel lægges på specialets bud på, hvordan man kan undersøge spindoctoring i givne kontekst (kapitel IV).

Den empiriske analyse er i fase 4. Den første analyse (kapitel V) er delt op i fire delanalyser. Først analyseres den del af spindoctoring, som har at gøre med **foregribende aktiviteter**. Foregribende aktiviteter kan være mange ting, lige fra justering af forventninger over for pressen, fx i forbindelse med forhandlinger, som resulterer i stramninger, besparelser eller skatter til opsætning af politiske

prøveballoner for at mærke, hvilken vej de politiske vinde blæser. Dernæst analyseres **kommunikation og formidling** indeholdende fx vigtigheden af at reagere hurtigt på politiske modstanderes aktiviteter samt graden af politisk disciplin i partierne. Den tredje delanalyse omhandler **det interrelationelle forhold mellem journalister og det politiske miljø**⁹, eksempelvis opdeling af journalister i loyale og illoyale grupper, intimidering af journalister med henblik på at styre journalisternes aktiviteter og klager fra det politiske miljø til journalister og redaktører. Det fjerde og sidste delafsnit beskæftiger sig med **spinning** og omhandler et arsenal af aktiviteter til at styre medierne. Fx ”Nyhedspakker”, timing af budskaber og begivenheder gennemført alene ”til ære” for medierne.

Kapitel VI rummer det empiriske kapitels hovedkonklusion. I konklusionen samler jeg op på de empiriske analyser og kommer med et bud på, hvilke former for spindoctoring der findes i Danmark. Herudover reflekterer jeg over validiteten i interviewpersonernes udsagn ud fra en metodisk synsvinkel.

Fase 4 indeholder også en analyse af årsager til spindoctoring. Der er sandsynligvis mange potentielle årsager til spindoctoring i Danmark. Jeg har dog valgt at kigge nærmere på tre mulige årsager, som alle har at gøre med forandringer i mediesystemet og mediestrukturen. Jeg analyserer følgende årsager:

- 1) **Øget hastighed** i politik med teoretisk udgangspunkt i den franske, politiske filosof Paul Virilio
- 2) **Medialisering** af politikken med udgangspunkt i en teori af Ragnar Waldahl
- 3) **Journalistroller** i forandring med udgangspunkt i Anker Brink Lunds teori om journalistroller i det redigerede samfund (kapitel VII).

Fase 5 rummer specialets hovedkonklusion og perspektivering. Konklusionen forløber i to etaper. Først supplerer jeg konklusionen i kapitel VI med en vurdering af, om de identificerede spin-aktiviteter kan kategoriseres, om der tegner sig et mønster i spin-aktiviteter i Danmark. Ligeledes samler jeg op på de spin-aktiviteter, der har været undersøgt i andre politologiske sammenhænge. I anden del af kapitlet konkluderer jeg på årsagsanalysens resultater, hvilket munder ud i et bud på, hvorfor en eventuel udvikling i retning af spindoctoring kan have fundet og stadig finder sted. Til

⁹ Det politiske miljø er en fælles betegnelse for politikere og mediestrateger.

sidst perspektiverer jeg specialets resultater, dels i forhold om til spindoctoring udviklingsmuligheder i Danmark, dels spindoctoring demokratiske konsekvenser (kapitel VIII).

Kapitel II Spindoctoring et mangesidet begreb

I dette kapitel vil jeg foretage en afdækning og afklaring af begrebet spindoctoring. Efter indledningen kommer der en kritik af udvalgte nuværende internationale og nationale definitioner af spindoctoring. Herefter forsøger jeg at lave en negativ afgrænsning af spindoctoring med udgangspunkt i andre teoretikers bud på, hvad spindoctoring er. Afsnittet følges op af en positiv afgrænsning og specialets bud på en definition af spindoctoring. I den sidste del af kapitlet udvikles en typologi, der i konkrete aktiviteter beskriver spindoctoring.

Når man beskæftiger sig med et begreb, der er omgivet af mystik, myter og fordomme, er det vigtigt og nødvendigt med en omfattende afklaring af begrebet. Første skridt på vejen er en afmystificering af og forklaring på selve termen. Termen spindoctoring er et amalgam af ”spin” – en bestemt fortolkning af en given begivenhed (spin kommer egentlig fra sportens verden, hvor en bold i baseball kan gives et spin [på dansk skru]) og ”doctoring”, der udledt af den billedlige anvendelse af ordet i retning af ”sammensætte noget” (Esser, 2000b: 213).¹⁰ Traditionelt har spindoctoring været opfattet som en billig, nærmest uhæderlig, måde at ”sælge” sine politiske budskaber på. At det fremmer *designerpolitik*¹¹ og dermed er skadeligt for demokratiet. Andre hævder, at det er en naturlig konsekvens af mediernes stigende indflydelse på den politiske dagsorden, samt at det ligeledes kan forbedre den politiske kommunikation og dermed gøre politik mere vedkommende for vælgerne, dvs. positivt for demokratiet. Forvirringen understreger behovet for en omfattende afklaring af begrebet.

2.1 Overordnet teoretisk ramme

Før jeg går ned i substansen af spindoctoring, vil jeg diskutere den overordnede ramme, hvori fænomenet indgår. Spindoctoring er en del af den professionalisering af politik, der er sket inden for de sidste 100 år. Max Weber var en af de første til at tale om professionalisering af politik i begyndelsen af sidste århundrede. For Weber var en politisk professionel en som ”*lives for politics*

¹⁰ Termen spindoctoring menes at være opstået i USA i midten af 1980’erne. Termen sås første gang i en leder i The New York Times i 1984 efter en episode, hvor den daværende præsident Ronald Reagan og præsidentkandidat Walter Mondale havde afsluttet en TV-transmitteret debat. Efter debatten blev presserummet invaderet af mænd i dyre jakkesæt og kvinder i silkekjoler med skråsikre meninger om præsidentkandidaternes debat. Disse interagerende politiske aktører fik navnet: *spindoctors* (Esser, 2000a: 35-36).

¹¹ Med designerpolitik mener jeg politik, der er tilrettelagt og udtænkt som et produkt med henblik på at blive solgt (til vælgerne). Derved bliver det politikere, som halser efter vælgere, og de politiske visioner går tabt.

and on politics”, og en som *”puts [oneselves] at the services of the powerful politicians”* (Weber, 1977: 55). I Weber’s fortolkning kan man identificere to dimensioner, som karakteriserer en politisk professionel. For det første er den professionelle økonomisk afhængig af politik, i praksis vil det typisk være en politisk rådgiver. For det andet har den professionelle nogle egenskaber inden for politiske mekanismer og processer. Fælles for Weber’s politiske professionelle er, at partiet og politik er omdrejningspunktet for deres aktiviteter samt, at de er ideologisk koblet til deres arbejde.

Sociologen Paolo Mancini mener, at moderne politisk professionalisme har en anden karakter. Hans pointe er, at politisk professionalisme i dag er et marked, hvor personer med kompetencer inden for fx medierne, PR og markedsføring sælger sig selv til højest bydende – en form for politisk kommodificering. Mancini mener, at Weber’s kobling mellem ideologi og politisk professionalisme er forældet, fordi *”the new professionals can change fronts, offer services to a party or candidate today and to their opponents tomorrow”* (1999: 234). Hvem af sociologerne, der bedst beskriver moderne mediestrateger skal være usagt. Pointen er, at det langt fra er givet, at mediestrateger nemt og ubesværet kan klassificeres og kategoriseres, og derfor understreger det behovet for en afklaring af begrebet spindoctoring.

2.2 Kritik af definitioner på spindoctoring

Selvom spindoctoring er en forholdsvis ny term, eksisterer der allerede flere bud på at definere fænomenet i international litteratur, fx i Chamber’s 21 Century Dictionary: *“Someone, especially in politics, who tries to influence public opinion by putting a favorable bias on information presented to the public or the media”* (Citeret i Esser, 2000b: 213). Eller ifølge Mariam-Webster Dictionary Online: *”en person (som en politisk hjælper) der skal sørge for at andre fortolker en begivenhed fra en særlig synsvinkel”* (oversat i Kjølner, 2001: 25).

Også inden for Danmarks grænser har man forsøgt sig med en definition. Det bedste forsøg kommer fra Erik Meier Carlsen og Peter Kjær:

”Med spindoctors sigtes der til personer med kommunikationskompetence, tæt på den politiske ledelse i et politisk parti. Deres opgave er gennem intensiv kontakt med journalister at give en historie det rigtige ’spin’, den rigtige drejning – set i forhold til partiledelsens interesser”

(1999: 48)

Alle tre definitioner har vægten på de fysiske personer, der bedriver spindoctoring. Carlsen og Kjærs definition handler om ”*personer....med kommunikationskompetence*”. Spindoctoring kan ifølge denne definition kun bedrives af personer med kommunikationskompetence. Samme fokus på personer ser vi i Chamber’s og Mariam-Webster’s definitioner: ”*someone*” og ”*en person...*”.

Kendetegnende for alle tre definitioner er, at den funktionelle approach mangler eller er nedprioriteret. Med funktionelle approach mener jeg, at der i højere grad er brug for fokus på indholdet frem for personerne, når man definerer spindoctoring. Jeg vil i dette speciale skelne mellem spindoctor og spindoctoring, mellem person og funktion. Begreberne er naturligvis tæt forbundne, men alligevel er der en markant forskel. Spindoctors er relateret til eksistensen af én eller flere fysiske personer, som udfører spindoctoring. Spindoctoring er til gengæld de aktiviteter, der anvendes for at få en politiker til at have størst mulig indflydelse på mediernes dagsorden.

Den tyske professor Frank Esser har et bud på en funktionel definition: ”...*the term ‘spin doctoring’ is used to characterize methods deployed by politicians, parties and consultants to achieve favorable publicity*” (2000b: 214). Det centrale i denne definition er, at spindoctoring er ”*methods*” og ”*deployed by politicians, parties and consultants*” samt ”*achieve favorable publicity*”. Styrken ved denne definition er, at der ikke fokuseres på spindoctors, men på spindoctoring. Dvs. definitionen giver mulighed for, at andre end mediestrateger kan bedrive spindoctoring. På den anden side er svagheden, at denne definition er meget bred, hvilket mindsker nytten i forhold til dette speciales ambition om at afklare begrebet spindoctoring. Derfor vil jeg i næste afsnit præsentere, hvad jeg *ikke* opfatter som spindoctoring.

2.3 Negativ afgrænsning af spindoctoring

Overordnet er spindoctoring *ikke* traditionel politisk rådgivning – dvs. spindoctoring har ikke fokus på *indhold*. I stedet har spindoctoring fokus på *form*. På dette punkt adskiller jeg mig fra blandt andre Esser, der mener, at man bør skelne mellem spindoctoring *direkte relateret til medierne* og *ikke direkte relateret til medierne*. Til den sidste kategori hører ifølge Esser følgende aktiviteter:

- Strategisk konsultation
- Konsultation angående offentlig optræden og taler
- Politisk rådgivning

- Research angående meningsmålinger, fokusgrupper osv. (2000b: 228-230).

Esser's definition på spindoctoring er med andre ord bredere, end jeg finder hensigtsmæssigt. Derfor er specialets forståelse af spindoctoring relateret til aktiviteter *direkte relateret til medierne*. Dog skal det nævnes, at sondringen alene er analytisk, og at empiri ofte vil vise overlapninger, fx kan strategisk konsultation omhandle mediehåndtering og -strategi.

Ivor Gaber, der har beskæftiget sig med spindoctoring såvel praktisk (tidligere journalist for BBC i Westminster) som teoretisk (i dag professor ved University of London), har introduceret det analytiske begrebspar *above the line* og *below the line* i bestræbelserne på at typologisere spindoctoring. *Above the line* relaterer sig til traditionelle opgaver for en presstjeneste, såsom pressemeddelelser, indkaldelse til pressemøder osv., hvorimod *below the line* i højere grad beskæftiger sig med strategiske aktiviteter rettet mod medierne. Selvom Gaber opfatter både *above the line* og *below the line* som spindoctoring (2000: 508), vil jeg afgrænse min forståelse af fænomenet til kun at indeholde *below the line* aktiviteter. Det betyder, at følgende aktiviteter ikke opfattes som spindoctoring:

- Udsende pressemeddelelser med et politisk budskab
- Afholde pressemøder med et politisk budskab
- Politisk agitation i partiblade eller via partiet eller politikerens egen hjemmeside

Listen er formentlig ikke udtømmende, men pointen er, at ovenstående aktiviteter er "*those (activities, ts), more or less overt initiatives, that in very simple terms, would have caused an "old fashioned" press officer no difficulty*" (ibid.: 508), og er medtaget for at afgrænse spindoctoring. Jo mere afgrænset fænomenet er, des lettere og mere hensigtsmæssigt er det at undersøge fænomenet. Opsummerende har jeg valgt at afgrænse spindoctoring ved at fravælge det Esser kalder *ikke-medierelaterede aktiviteter*, og det Gaber kalder *above the line*. Men det er ikke nok at sige, hvad spindoctoring ikke er.

2.4 Hvad er spindoctoring?

Før jeg præsenterer specialets bud på en definition af spindoctoring, vil jeg tilføje, at spindoctoring hviler på rationalet, at den, der kan bruge medierne til sin fordel, kan forme virkeligheden

(Richards, 1998). Dette indebærer den postmodernistiske grundopfattelse,¹² at der ikke findes en objektiv sandhed, men at virkeligheden er socialt konstrueret, og at fokus er på fortolkning og forhandling af mening i den sociale verden (Kvale, 1996: 41). Det er i en sådan verden, at mediestrategen agerer, idet han med forskellige virkemidler overbeviser journalister om, at verden er skruet sammen på den måde, som han beskriver det. Det kan være fortolkninger af tal, begivenheder, taler m.v.. Tidligere rådgiver for Ronald Reagan formulerer det således: *”What is important is the perceived image of what he (politikeren, ts) is and what he does. Politics is not about reality, but virtual reality”* (citeret i Combs & Nimmo, 1996: 52).

At beskæftige sig med agitation, persuasion og fortolkning over for en fast defineret målgruppe er som at gå på line. Balancegangen er essentiel og afgørende, idet “over-spin” kan få den modsatte virkning af den ønskede. *”The lesson for the spin doctors must be that if they put too much spin on every ball they deliver, they are in real danger of bowling out their own star batsmen”* (Aikten, 1995: 15). Jo mere aggressivt mediestrateger forsøger at kontrollere medierne, des mere kritisk vil medierne forholde sig til dækningen, dels af det konkrete sagområde eller af den konkrete person, dels i forhold til dækning af det politiske fænomen, der hedder spindoctoring. Begge dele er skadeligt for mediestrategen.

Disse overvejelser leder mig frem til specialiets arbejdsdefinition på spindoctoring:

Spindoctoring er målrettede og strategiske aktiviteter i politik, der udføres af politikere eller deres rådgivere for at påvirke mediernes dagsorden.

Med *målrettede aktiviteter* mener jeg aktiviteter, som typisk er rettet mod én eller få udvalgte journalister eller ét eller få nyhedsmedier. Når spinnets gennemføres, sker det med et klart mål og/eller en klar målgruppe i tankerne. En spin-aktivitet er ikke ”et skud i tågen”, idet effekten øjeblikkelig vil blive påvirket negativt heraf. Spindoctoring er ligeledes kendetegnet ved være *strategiske aktiviteter*. Med dette mener jeg aktiviteter, der ikke er uplanlagte, tilfældige eller som opstår spontant. Afgrænsningen skal ikke forstås så konkret, at en mediestrategs idé til spin-aktivitet ikke skal medregnes, hvis den opstår pludseligt og ikke er planlagt dage i forvejen – eksempelvis i en uformel samtale med en journalist. Afgrænsningen skal i stedet forstås således, at der først er tale

¹² I modsætning til konceptionen af viden som et spejl af virkeligheden (Kvale, 1996: 41-42).

om spindoctoring, når påvirkning af mediernes dagsorden indgår som en bevidst aktivitet. En spin-aktivitet er udtryk for et bevidst valg - en taktik - om at påvirke mediernes dagsorden.

Som nævnt i afsnit 1.2 er det ikke kun i politik, at der bliver arbejdet med at påvirke mediernes dagsorden. Større og mindre virksomheder, organisationer og foreninger arbejder i varierende grad med at systematisere deres relationer til offentligheden (via medierne). Der vil sandsynligvis være en del af disse aktiviteter, der minder om spindoctoring, hvorfor det vil være forkert at antage at spindoctoring kun finder sted i (national) politik. Derfor har jeg i ovenstående definition valgt at klargøre, at det fænomen, som jeg arbejder med, er *politisk spindoctoring*. Af specialets definition fremgår det også, at spindoctoring ikke kun kan udføres af den eller de personer, som kaldes mediestrateger, pressemedarbejdere, kommunikationskonsulenter osv., men *udføres af politikere eller deres rådgivere*. Idéen til en spin-aktivitet kan ligeledes komme fra politikerens selv eller tredjeperson, en pointe, som understøttes af Klaus Kjølner, der for nylig har skrevet en bog med titlen ”Spindoktor”: ”*Enhver politiker spinner altid for sig selv, og mod sine modstandere. Også selvom han er uden spindoktor. Sådan har det altid været, og sådan vil det altid være*” (2001: 25).

Den sidste del af definitionen - *påvirke mediernes dagsorden* - indebærer, at der kun er tale om spindoctoring, når aktiviteterne søger at påvirke mediernes dagsorden. Med *mediernes dagsorden* mener jeg ikke kun, hvad medierne producerer (skriver eller udsender), men også de strukturer, værdier og holdninger, som ligger bag ethvert nyhedsmedium. I tabelform kan spindoctoring sammenfattes på følgende måde:

Tabel 2.1 Spindoctoring

REKVIRENT	AKTØRER	HANDLING	MÅL
Politikerne	Politikere Mediestrateger (3. person)	Spindoctoring	Påvirke mediernes dagsorden

Pointen er, at spindoctoring rekvireres af politikerne, udøves af politikere, mediestrateger eller tredje person og har som mål at påvirke mediernes dagsorden. En sidste pointe, som jeg endnu ikke har berørt, er gruppen af rekvirenter. Specialets benævnelse af politikere som en homogen gruppe med fælles karakteristika er en reduktionisme, fordi politikerne er motiveret af forskellige faktorer.

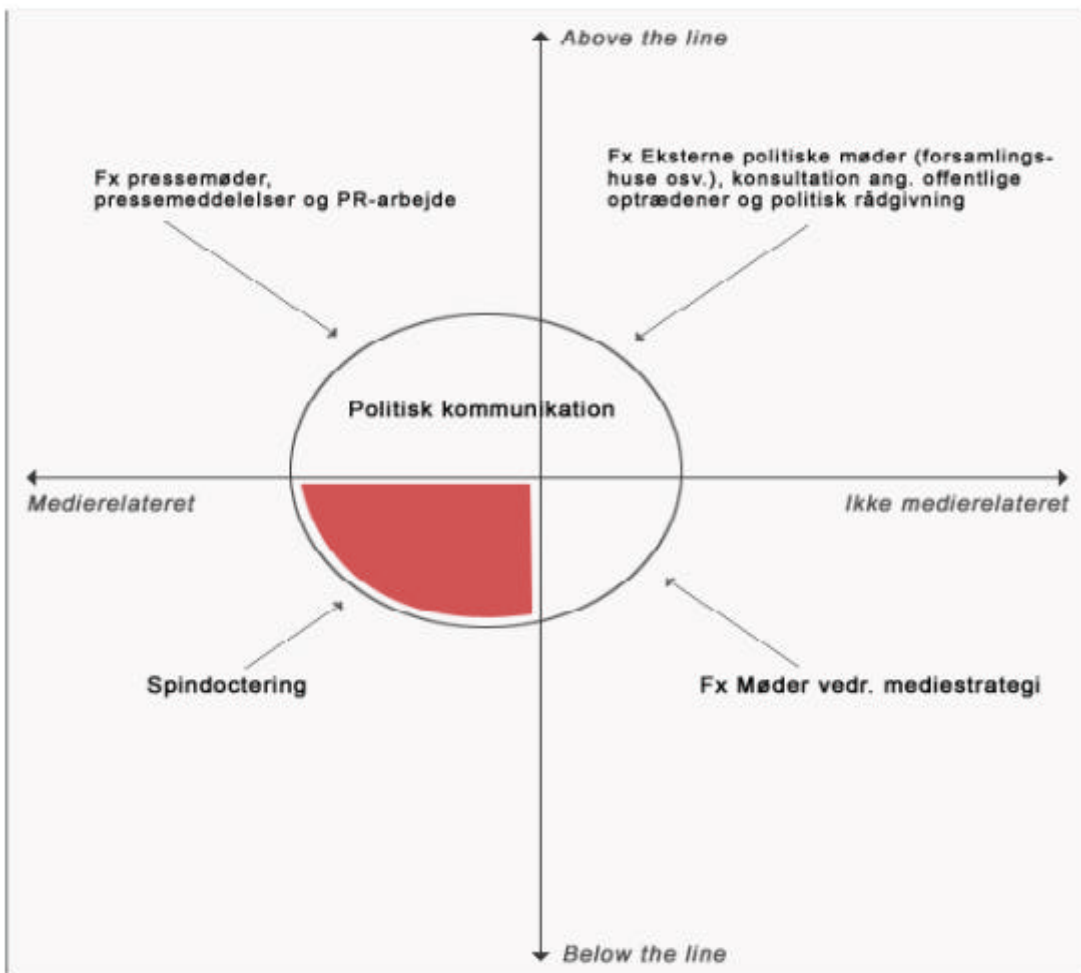
I afsnit 5.2.1 kommer jeg nærmere ind politikernes forskellige motivationer, her skal blot nævnes tre overordnede motivationer:

- 1) Ego – egeninteresses, fx genvalg
- 2) Parti – partiets interesse og loyaltitet
- 3) System – som repræsentant for den lovgivende og/eller den udøvende magt

Konsekvensen af dette er, at den intuitive forståelse af spindoctoring som værende partiers middel til at opnå et mål om eksempelvis magt nuanceres af, at politikerne også kan være motiveret af egne interesser og/eller interesser på systemets vegne. Man kan derfor ikke uden videre antage, at spindoctoring er et middel til at opnå et mål for partiet (mere herom i afsnit 5.2.1).

Dette definitionsafsnit (2.4) rundes af med fig. 2.1, som opsummerer former politisk kommunikativ adfærd. Pointen er, at politisk kommunikativ adfærd med karakteristika i det sydvestlige hjørne i følge specialets definition er spindoctoring. For at kunne undersøge spindoctoring er det imidlertid nødvendigt at gøre definitionen mere konkret. Derfor vil jeg i næste afsnit inddrage meget konkrete aktiviteter, der alle er spindoctoring - i forhold til specialets definition.

Figur 2.1 Politisk kommunikativ adfærd



2.5 Gaber's typologi: en analyse af spin processen

I dette afsnit er fokus på en yderligere konkretisering af den positive afgrænsning af spindoctering. Jeg vil her præsentere udvalgte aktiviteter, der hører under Gaber's kategori *below the line*, og som har karakter af at være mere strategiske og målrettede mod at påvirke mediernes dagsorden. Formålet med typologien er at opstille en række aktiviteter, som konkret anviser, hvad spindoctering er.¹³ Typologien er nyttig i bestræbelserne på at undersøge former for spindoctering i Danmark. *Below the line* kan fx være:

¹³ I politologiens terminologi er der tale om at åbne den blackbox med navnet spindoctering. Eller dissekering af begrebet i mindre og mere håndterlige komponenter.

- **Firebreaking** ⇒ en bevidst konstrueret afledningsmanøvre med det formål at fjerne journalisternes fokus fra en negativ historie under opsejling. Det kan man fx gøre ved at kreere en historie, der helt eller delvist vil tage opmærksomheden fra den oprindelige (negative) historie. Operationen kan også gennemføres med omvendt fortegn. I så fald er det opponenterne, som er udsat for en negativ historie, og så handler det om at holde ”ilden tændt”. Det kaldes i følge Gaber **stoking the fire** (2000: 512-513).
- **Pre-empting** ⇒ at komme i forkøbet, fx ved at handle, før medierne offentliggør en negativ historie for på den måde at mindske nyhedsværdien. Et eksempel på *pre-empting* var op til det britiske valg i 1997, hvor de konservative lancerede en plakate af Blair med dæmonøjne. For at mindske effekten af denne kampagne, lancerede Mandelson en øjeblikkelig modoffensiv med temaet ”Same Old Tories, Same Old Lies” (Richards, 1996: 10-11). En anden form for foregribende aktivitet er **kite-flying**, der bedst kan sammenlignes med en politisk prøveballon. Det specifikke er dog, at det i dette tilfælde altid vil ske via medierne. Formålet er at prøve et politisk budskab af i offentligheden, idet offentlighedens reaktion kan bruges som målestok i forhold til, om budskabet skal være partiets fremtidige politik. En tredje variant af foregribende aktiviteter er **raising or lowering expectations**, som handler om at lække oplysninger til medierne før den endelige offentliggørelse af en given nyhed.
- **Staying on message** ⇒ Partiet holder fast i en prædefineret politisk ”linje”. Et eksempel herpå er Labour, der har ry for at være ”control freaks” (Jones, 1997: 14-20). Fx gælder det, at ingen Labour politikere i princippet - særligt i valgkampe - udtaler sig til pressen, uden at emnet er aftalt med partiets topfolk. *Staying on message* er også, at interviewpersonen holder fast i det planlagte budskab, stort set uafhængigt af interviewerens spørgsmål. (Gaber, 2000: 510).
- **Re and pre-buttal** ⇒ er at reagere hurtigt på den politiske modstanders aktiviteter. Filosofien bag aktiviteten er, at jo hurtigere det politiske miljø er til at reagere på modstanderens budskaber og aktiviteter, des bedre. Pointen er, at hurtig reaktion minimerer risikoen for, at modstanderen får plads (positiv omtale) i medierne til at formidle budskaber, eller at modstanderens angreb - ukritisk - bliver bragt i medierne. En pre-buttal kommentar sendes af sted, *før* modstanderen har offentliggjort sit angreb!
- **Setting the news agenda** ⇒ For enhver politiker er det en fordel at kunne påvirke mediernes dagsorden, fordi den har indflydelse på den politiske dagsorden. Hvilke temaer,

der er på den politiske dagsorden, kan være afgørende for, hvilket parti, som får regeringsmagten, fordi alle partier har mærkesager, som har større popularitet blandt vælgerne. Med den tidligere rådgiver for Labour Philip Gould's ord: "*You must always seek to gain and keep momentum, or it will pass immediately to your opponent. Gaining momentum means dominating the news agenda, entering the news cycle at the earliest possible time.....so that news coverage is set on your terms*" (1998: 294). En udvikling af dette er **driving the news agenda**, som er at holde en historie "kørende" i medierne i en længere periode. Hvis en historie er til gunst for partiet eller til ugunst for modstanderen, har mediestrategen som opgave at "fodre" journalisterne med relaterede historier, der vil bevare nyheden på mediernes dagsorden.

- **Milking a story** ⇒ er at få så meget positiv mediedækning ud af en positiv historie som muligt. Den kan ske på mange måde, fx ved at foreslå nye vinkler eller nye kilder til historie (2000: 515-516).
- **The "white commonwealth"** ⇒ en særlig gruppe af journalister i Westminster med favorable arbejdsvilkår forstået som lettere adgang og positiv særbehandling af politikerne og deres medarbejdere. Den positive særbehandling kan bestå i, at journalisten får tilsendt materiale før konkurrenterne, solohistorier, prioritet ved pressemøder osv.. Metoder til at styre journalisterne fra *in group* til *out group* er anvendelsen af **intimidation and bullying**. I begrebet *bullying* ligger også *klager* til medierne. Det kan enten være rettet mod journalisten eller mod direktionen over en bestemt redaktionel linje eller prioritering. Et eksempel på klager var James Carville systematiske opringninger til journalister, da Clinton-kampagnen i 1991 var trængt af historier om Clinton's affærer og hans aktiviteter i forbindelse med Vietnam-krigen. Carville ringede blandt andet til the Washington Post og klagede over, at "*every time someone says the word 'draft' or the name 'Jennifer Flowers', it's on the front page. It is absolutely ludicrous that no one ever asked George Bush about Iran-Contra.... We have two cabin secretaries saying that George Bush lied about it. No one ever said a damn thing about that*" (Hegedus & Pennebaker, 1993).

Gaber's typologi synes til tider at være overlappende, hvilket ikke styrker dens anvendelighed. Forklaringen kan være, at typologien alene er en analytisk opdeling, fordi hver enkel sag ofte involverer et konglomerat af *forskellige* spin-aktiviteter afhængig af, hvad det politiske miljø opfatter som de mest effektive handlinger.

2.6 Supplering af Gaber's typologi

Grundlæggende virker Gaber's typologi dog grundig og omfattende. Alligevel vil jeg i dette afsnit supplere typologien ud fra andre teoretikere, som har beskæftiget sig med spindoctoring og politisk kommunikation. Blandt andet Esser har diskuteret spin-aktiviteter, som Gaber ikke har medtaget i sin typologi. For det første **professional collating of information**, hvilket er rettet mod viden om medierne (og vælgerne). Det kan fx være, at mediestrategen kender mediets politiske linje og journalisternes politiske overbevisning samt mediets organisation og opdeling i fagområder (Esser, 2000b: 215). Hvis man har en sådan viden, lettes implementeringen af spin-aktiviteter, fx tildeling af solohistorier. Det er endvidere givtigt at kende til journalisternes motivationsmekanismer, fx eksklusivitetens voksende betydning for journalister, fordi det øger journalistens status blandt kolleger og i ledelsen. For det andet **criticizing the political opponent publicly – negative campaigning** (ibid.: 228). I sådanne operationer er det væsentligt, at man finder en balance, dels fordi fokus på modstanderens fejl og mangler kan få karakter af mudderkastning, som sjældent falder i vælgerens smag, dvs. spinnets bliver uden den ønskede effekt. Begge aktiviteter hører under kategorien *medierelaterede aktiviteter*.

W. Lance Bennett har også beskæftiget sig med politisk kommunikation og formidling, og i hans arbejde findes supplerende aktiviteter, der kan henføres til spindoctoring. Bennett omtaler blandt andet **gentagelse af budskaber** som et effektivt middel i politisk kommunikation (1996: 83-84). Pennebaker og Hegedus (1993) viser, at Clinton's folk var meget bevidste om gentagelsens værdi. George Stephanopoulos sagde tre uger før valget, at omkvædet for de sidste uger skulle være job, sygesikring og uddannelse igen og igen. Bennett omtaler også **timing**, som et væsentligt element i forsøget på at kontrollere medierne. Timing kan fx være at udsende en pressemeddelelse med en negativ historie i weekenden, hvor der er færre journalister på arbejde (Bennett, 1996: 94). En andet eksempel kunne være at udsende en kontroversiel pressemeddelelse kort før deadline med den konsekvens, at journalisten ikke kan nå at researche indholdet eller indhente modargumenter. Den sidste aktivitet, som jeg medtager fra Bennett, er **pseudo events**, der er skræddersyede mediebegivenheder, hvor alle aktiviteter bliver gennemført til ære for medierne, og hvor handlingerne er nøje gennemtænkt i forhold til, hvordan det vil tage sig ud i medierne (1996: 91-92).

En tredje teoretiker, som også har beskæftiget sig med mediernes betydning for den politiske kommunikation, er Bryan Whaley. Han har introduceret begrebet **rebuttal analogy**, som han mener indtager en vigtig rolle i moderne politisk diskurs. Rebuttal analogy er en postmoderne lingvistisk form, der bruges til modangreb på en politisk modstander i form af en metafor, der ofte vil latterliggøre modstanderen. Eksempelvis brugte Bill Clintons en metafor som modangreb på George Bush's påståede andel i afslutningen af Den kolde Krig: *"The notion that the Republicans won the Cold War reminds me of the rooster who took credit for the dawn"* (Whaley, 1997: 296). Årsagen til at rebuttal analogy spiller en voksende rolle og er en effektivt aktivitet i politisk diskurs er, at det er velegnet til mediernes, fordi kommunikationen kan bruges som *sound bite*. Journalister, især i det elektroniske medier, søger efter korte, præcise udtalelser (sound bites), som de kan bruge i deres indslag. Som Whaley også selv gør opmærksomhed på, har kritikere af rebuttal analogy en pointe, når de siger, at analogien måske har en politisk effekt, men at den ikke beviser noget, og derfor tjener den ikke som et reelt argument i en saglig politisk diskussion (ibid.: 297). Det ændrer dog ikke på, at metoden kan være effektiv, og at det er en aktivitet, som mediestrateger anvender.

De to sidste aktiviteter, som jeg vil medtage i dette afsnit, er 1) **"nyhedspakker"** og **skrivning af historier** og 2) **indgåelse af kontrakt**. Førstnævnte omhandler den situation, hvor det politiske miljø kontakter en journalist med en såkaldt "nyhedspakke" (baggrundsmateriale, navne på mulige kilde, eksperter m.v.). Et eksempel på dette så man i Clinton's valgkamp i 1991. Tæt på valgdagen opdager en fra Clinton's kampagnestab, at Bush muligvis ulovligt har fået trykt valgmateriale i Brasilien. Historien bliver bragt på brasiliansk tv, og straks griber James Carville telefonen og ringer til en journalist fra CBS for at "tilbyde" historien (dvs. videobånd af det brasilianske indslag, oversættelse og grundig briefing om reglerne for brug af statens penge til valgkamp - journalisten behøver blot at lave en voice-over). Historien bliver bragt som top-indslag om aftenen, og The Warroom er ekstatiske. Operationen bliver døbt Rio-Gate (Pennebaker & Hegedus, 1993).

"Skrivning af historier" er enten hvis det politiske miljø skriver artikler i journalisters navne, eller hvis journalister skriver artikler i politikernes navne. Sidstnævnte kaldes også *ghostwriting*.

"Indgåelse af kontrakt" er en præcis afgrænsning af, hvilke temaer interviewereren må inddrage i et interview (bruges især i forbindelse med tv-interview). Journalisterne havner ofte i et dilemma, hvor de på den ene side ikke kan forsvare (journalistisk og etisk), at en toppolitiker eller mediestrateg får

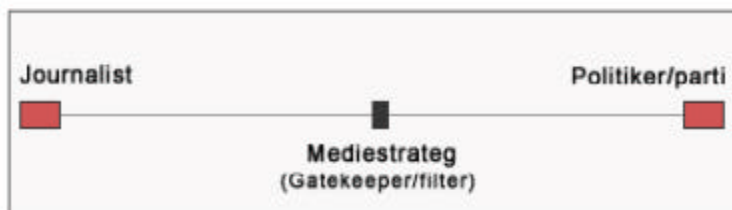
lov til at diktere vilkårene (tid, sted, ”live”/optagelse, spørgsmål osv.) for et interview. På den anden side kan journalisten risikere, at toppolitikerens afslår interviewet og i stedet vælger at lade sig interviewe af en konkurrent.

2.7 Opsummering: dimensioner i spindoctoring

Som konsekvens af den omfattende typologi anser jeg det for nødvendigt at systematisere aktiviteterne. Derfor vil jeg i denne opsummering indplacere ovenstående typologier i et analyse-diagram med fire mediestrategiske dimensioner i form af sondringerne *offensiv/defensiv* og *proaktiv/reaktiv* (se fig. 2.4).

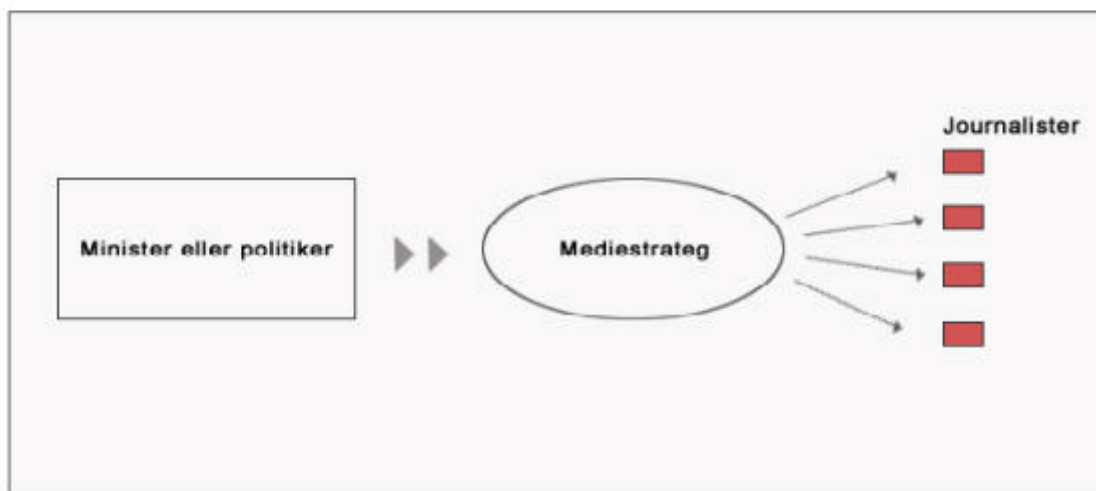
Den *defensive* strategi er, at politikerens, typisk en minister, skal beskyttes mod omverden (journalister), fordi politikerens er interesseret i selv at afgøre, hvornår og hvordan hun skal optræde i medierne pga. frygt for, at budskaber bliver misforstået eller misbrugt. Den *defensive* strategi kan kun tages i anvendelse, hvis politikerens er forholdsvis højt placeret på den politiske rangliste, dvs. har mediernes interesse og derfor ingen problemer med at ”komme på” i medierne. Carlsen og Kjær kalder denne type *mediestrateg* for den ”udadvendte”, og de mener oftest at kunne identificere denne type i de tunge ministerier såsom Statsministeriet og Finansministeriet. Den ”udadvendte” *mediestrateg* fungerer som et filter/gatekeeper, der danner sig overblik over mediehenvendelserne og mulighederne for mediekontakter, analyserer og prioriterer disse og forbereder sin minister på at få det optimale udbytte af mediekontakten. (se fig. 2.2) (Carlsen & Kjær, 1999: 49-50).

Fig. 2.2 Defensiv mediestrategi



Den diametrale modsætning er den *offensive* mediestrategi (se figur 2.3) eller den "indadvendte", som er kendetegnet ved at være udfarende og "opsøgende".¹⁴ Det handler om at opnå den mest positive og kontrollerede mediedækning via opsøgende arbejde. En *offensiv* mediestrategi vil typisk indebære, at mediestrategien integreres i politikudviklingen og politisk handlen fra en meget tidlig fase (Carlsen & Kjær, 1999: 50).¹⁵

Fig. 2.3 Offensiv mediestrategi



I både den *defensive* og *offensive* mediestrategi er mediestrategen en sluseport, der kontrollerer, hvornår der skal åbnes op for udledningen af politiske udmeldinger, notater og udtalelser, og som samtidig kan lukke for tilstrømningen af journalistiske spørgsmål.

¹⁴ Terminologien kan her virke kontraintuitiv, men er ikke desto mindre den valgte i Carlsen & Kjær (1999).

¹⁵ Opdelingen i offensive og defensive mediestrategier er alene analytisk, idet virkelighedens mediestrateger typisk indeholder begge funktioner i varierende grad.

Den anden sondring er mellem *proaktiv* og *reaktiv*. En proaktiv mediestrategi er kendetegnet ved at komme i forkøbet, at handle før en potentiel nyhedshistorie bliver bragt. Populært sagt kan man sige, at *proaktiv* mediestrategi er at være på forkant med udviklingen, dvs. en spin-aktivitet som bruges i bestræbelserne på at kontrollere, hvad der skal stå i morgendagens avis. En *reaktiv* mediestrategi handler primært om at reagere på andres handlinger og aktiviteter. Men *reaktiv* mediestrategi er mere end blot at reagere på modstanderen. Det er også at "slukke brande" og kontrollere, at skaderne ved en eventuel medieorkan bliver så små som mulige.

Fig. 2.4 Spin-aktiviteter i analysediagram med dimensioner i politisk spindoctoring



Note: Tre grå trekantede indikatorer en potentiel udviklingsretning. Grå pil indikerer en koordinat-placering.

Som det fremgår af fig. 2.4 er der en lille overvægt af spin-aktiviteter, der karakteriseres som *proaktive* og *offensive*, hvorimod ingen spin-aktiviteter er *reaktive* og *defensive*. Det tyder på, at spindoctoring ofte handler om at være *offensiv* og *proaktiv*. Jeg er dog ikke i stand til at drage den konklusion på baggrund af ovenstående. Kritikere vil med rette kunne kritisere mig for ikke at sige noget om, hvor ofte og hvor meget de enkelte aktiviteter bruges. Eksempelvis kunne det tænkes, at *pre-empting*, *firebreaking* og *indgåelse af kontrakt*, der alle er placeret i det nordøstlige hjørne bruges meget oftere end aktiviteterne i det nordvestlige hjørne.

Spindoctoring: Noget nyt?

Det sidste aspekt jeg vil diskutere i dette afklaringskapitel er, om spindoctoring er noget nyt i politik. Som det fremgår af typologien samt suppleringerne heraf, er det er ikke alle aktiviteter, der kan karakteriseres som nye på den politiske kampplads. Selvom termen spindoctoring er ny, kan det samme ikke siges om fænomenet, hvilket har den konsekvens, at de omtalte spin-aktiviteter ikke nødvendigvis er nye. Fx har *kite flying* og *negative campaigning* været kendt længe. Et eksempel på at spindoctoring har eksisteret længere end termen er Sir Tim Bell's aktiviteter i forbindelse med Margeret Thatcher valgsejr i 1979, der mindede meget om det, man i dag vil kalde spindoctoring (Hollingworth. 1997). Et andet eksempel er Adolf Hitler's uundværlige hjælper Ernest "Putzi" Hanfstanegl, der agerede spindoctor eller spin meister for Hitler i USA og Storbritannien i årene frem til Den 2. Verdenskrig. Hans job var at skabe positiv medieomtale for Hitler og Det tredje Rige i USA, et job, han udførte med stor entusiasme og kynisme.

Pointen er, at spindoctoring har fundet sted lang tid, før termen blev opfundet, om end med andre aktiviteter men med samme mål, nemlig at få positiv eksponering i medierne for en given person eller organisation eller negativ eksponering for modstanderen. Det centrale ved spindoctoring er derfor ikke, om aktiviteterne er nye, men at de har det til fælles, at aktiviteterne, som nævnt i specialets definition, indebærer målrettethed og strategi over for medierne. Når spindoctoring alligevel i nogen sammenhænge har karakter af noget nyt, skyldes det, at spindoctoring er et *dynamisk* fænomen, som udvikler sig over tid. Hvad der var en god spin-aktivitet i går, er ikke nødvendigvis en god spin-aktivitet i dag og slet ikke i morgen. Pointen med ovenstående typologi og suppleringer er, at det danner rammen for undersøgelse af, hvilke spin-aktiviteter der findes i Danmark i øjeblikket.

Kapitel III Diskussion af nyere dansk forskning

I dette kapital vil jeg diskutere den nyeste danske forskning inden for spindoctoring. Kapitlet er delt op i to underafsnit. Første afsnit omhandler et nylig afsluttet projekt om politisk journalistik i Danmark bestilt af Center for Journalistisk Efteruddannelse (CFJE) og gennemført af Erik Meier Carlsen og Ove K. Pedersen m.fl.. Det andet afsnit er en vurdering af Klaus Kjølbers seneste bog ”Spindoktor”.

3.1 CFJE-projektet

Formålet med CFJE-projektet var at belyse, hvordan den politiske journalistik har udviklet sig historisk, og hvordan denne udvikling er med til at ændre de demokratiske grundbetingelser i Danmark. Projektet har leveret to produkter: ”Magt og fortælling” (1999) og ”Politisk journalistik” (2000), og de repræsenterer et omfattende og grundigt arbejde med politisk journalistik over en treårig periode. Projektet har haft en bred indfaldsvinkel til at undersøge spillet mellem journalistik og politik og byder derfor på mange spændende konklusioner. Jeg vil her præsentere udvalgte konklusioner med relevans for dette speciale:

- Ingen enkelte aktører eller enkelte typer af aktører sætter den politiske dagsorden.¹⁶ Den bliver til i et dynamisk forhandlingspil mellem journalister, politikere og andre aktører, hvor den politiske nyhed er den vigtigste adgangsport.
- Politikens ”medialisering”, herunder spindoctoring som eksempel på professionaliseringen af den politiske kommunikation, er underudviklet i Danmark (Carlsen & Pedersen, 2000).

Den første konklusion kræver en uddybning. Konklusionen bygger på en anden konklusion om, at den politiske dagsorden har udviklet sig til en politisk institution med selvstændige aktører, egne spilleregler og varetagelse af særegne funktioner, fx udgør den en mulighed for at påvirke de politiske beslutningsprocesser. Projektet har gennemført en række empiriske nærstudier, fx Salman Rushdie-sagen,¹⁷ med henblik på at klarlægge, hvordan den politiske dagsorden bliver til. Og

¹⁶ Med politisk dagsorden menes Pedersen den dagsorden, som fremgår af medierne, og som er resultat af konkurrencen mellem flere, ikke konstitutionelle aktører om, hvad den skal omfatte, hvem der skal deltage og hvilken tidsrytme, den skal følge (Pedersen, 2000: 277).

¹⁷ Kort fortalt handler sagen om den indisk-engelske forfatter Salman Rushdie, som i 1996 var udpeget til at modtage EU's litterære Aristeionpris i Danmark. Med henvisning til, at den danske regering ikke kunne sikre hans sikkerhed under opholdet i Danmark, afslog Danmark at være vært for prisoverrækkelsen. Det gav anledning til det, Kjær og Pedersen kalder en ”medieorkan” (2000: 221-273).

konklusionen er klar: Den politiske dagsorden er et fælles produkt, skabt og udviklet gennem forhandling og konkurrence af villige aktører bestående journalister, politikere og andre aktører i rollen som igangsættere, informationskilder og dialogpartnere. Ingen har monopol på den politiske meningsdannelse. Endvidere er den politiske dagsorden en central del af det politiske kommunikationssystem, som i dag har afløst partipressen og mediepolitikken. Det politiske kommunikationssystem sætter rammer og regler for konkurrencen om den politiske dagsorden.

Konklusionen om en underudviklet medialisering i Danmark kræver også en nærmere forklaring. På den ene side hævder bogens forfattere, at der er tegn på, at politikens professionalisering og strategiorientering over for medierne er blevet mere udbredt i det seneste årti (Esmark & Kjær, 2000: 34). Det begrundes blandt andet med, at ministerier og partier har oprustet funktioner, der i varierende grad kan karakteriseres som medieberedskab. Nogle ministerier har medierådgivere placeret tæt på ministeren, andre har medierådgivning som en stabsfunktion. I partierne er der også opbygget medieekspertise, men der er store indbyrdes forskelle mellem partierne. Navnlig de store partier har udbygget medierådgivningsfunktionen, hvorimod mindre partier som Socialistisk Folkeparti i ringere grad har satset på medieekspertise (ibid.: 33-34). Hertil kommer, at 70% af de adspurgte politikere i højere grad end tidligere planlægger deres aktiviteter med henblik på at opnå gennemslagskraft i medierne (ibid.: 32).

På den anden side har CFJE-projektet identificeret modtendenser, blandt andet hentet fra de kvalitative interview. Der stilles fx spørgsmålstegn ved, om stigningen i antallet i medie- og informationsmedarbejdere i politiske organisationer og offentlige institutioner har medført en større grad af strategisk forholden sig til politisk kommunikation. Ligeledes mener forfatterne ikke at kunne spore den samme tætte kobling mellem medieekspertise og politisk ledelse, som man har set i Clinton's og Blair's valgkampagner, bortset fra Statsministeriet, hvor medieekspertise er tæt koblet til ledelsen i form af rådgivning og regulering af journalisternes adgang. I langt de fleste tilfælde er medieekspertisen organiseret som en intern servicefunktion, der ikke indgår i ledelsens daglige arbejde (Pedersen, 2000: 292-295).

Den tredje og sidste modtendens er, at der har været en udpræget modreaktion fra de politiske journalister på forsøg på at bedrive spindoctoring. Der har været forholdsvis stor mediefokus på mediestrateger og spindoctoring i udlandet og i Danmark, og derfor er flere journalister mere

opmærksomme på det politiske miljøes forsøg på spindoctoring. På baggrund af ovenstående når projektet frem til konklusionen om, at ”medialisering” af dansk politik er underudviklet, om end mere ”medialiseret” end tidligere.

Formålet med dette speciale er at komme et spadestik dybere inden for det delområdet af CFJE-projektet, der beskæftiger sig med medieprofessionalisering og spindoctoring. Projektets konklusion på dette felt er, at *”spin doctors er ikke et eksisterende fænomen (i Danmark, ts), selvom der findes eksempler, som viser en gradvis udvikling i den retning”* (Pedersen, 2000: 293). Videre hedder det, at *”opinionspåvirkning stadig er en svagt udviklet politisk funktion i Danmark, men at der sker en medialisering af såvel de politiske partier og regeringen som af forvaltningen”* (ibid.: 296). Den første konklusion ønsker jeg med dette speciale at problematisere, og den anden konklusion lægger op til, at undersøgelsen er værd at foretage. Så vidt jeg kan vurdere, har CFJE-projektet i højere grad lagt vægt på *personen* frem for *funktionen*, når de har behandlet spindoctoring. Det viser sig blandt andet ved, at forfatterne afviser spindoctoring med henvisning til følgende: *”Det er (stadig!) ministrene og politikerne og embedsmænd, der står for kontakten til medierne, selv udtænker, hvordan de skal håndtere medierne, og selv udtaler sig til medierne”* (ibid.: 294).

Citatet indikerer, at spindoctoring i en vis udstrækning er lig med spindocor. Som nævnt i afklaringen af begrebet spindoctoring er fænomenet ikke knyttet til én person (typisk en spindocor). Spindoctoring kan i princippet bedrives af andre end mediestrateger, ikke mindst politikerne selv. Mit fokus er på funktion, forstået som aktivitet og metode, og ikke på person. Specialet har dog stort set samme formål som CFJE-projektet - at undersøge spindoctoring i Danmark - men med en anden opfattelse af analyseenheden. På den anden side illustrerer Pedersen andre steder et fokus på spindoctoring som aktivitet, fx viser deres kvalitative interview, at der hersker en skepsis for nyttepåvirkningen af at forsøge at påvirke opinionen ved systematisk at påvirke medierne og en betydelig angst for at blive kritiseret for at ”iscenesætte politik”. Derfor vil jeg inddrage mit andet argument for, i lyset af forskningsresultaterne fra CFJE-projektet, at beskæftige mig med spindoctoring i dette speciale. Min undersøgelsesmetode adskiller sig fra den måde CFJE-projektet har undersøgt spindoctoring på. Læsning af projektets bøger har givet anledning til følgende kritikpunkter i forhold til at undersøge spindoctoring.

For det første er spindoctoring undersøgt via en omfattende spørgeskemaundersøgelse udsendt i november 1998, 50 kvalitative interview gennemført i sommeren/efteråret 1998 og en analyse af diverse andre skriftlige kilder (Esmark & Kjær, 2000: 27-28 og 54). Jeg mener imidlertid, at en spørgeskemaundersøgelse er uegnet til at undersøge et fænomen, som i Danmark og andre steder er omgivet af mystik og på mange måder lever en mere eller mindre lyssky tilværelse. Spindoctoring kan ikke betragtes som fuldstændigt legitimt i Danmark, og mange har traditionelt opfattet det som et svaghedstegn. Derfor vil det være svært at få respondenter i en surveyundersøgelse til at svare verificerende på tilstedeværelsen af spindoctoring. Endvidere kan man risikere, at respondenter, som har spindoctoring som en del af hverdagen (mediestrateger og politikere), har en interesse i at nedtone betydningen og udbredelsen af fænomenet. En stor del af spindoctoring er netop, at der ageres og reageres i kulissen, og gerne uden alt for manges kendskab. To gange i CFJE-projektets spørgeskema stilles der spørgsmål, som berører spindoctoring. Spørgsmål 4.7 lyder:

- *Benyttar dit parti/departement/organisation nogle af følgende eksterne ydelser?*
Svarkategorierne er konsulentbureauer, som foretager formidlingsopgaver, analyse, kursus i henhold til medierne eller mediehåndtering.

Spørgsmål 4.9 lyder:

- *Hvor ofte benytter du dig af følgende presse- eller kommunikationsrelaterede ekspertiser?*
Svarkategorierne er pressetjeneste, kurser i mediehåndtering, medierådgivning, mediestrateger internt i partiet og div. konsulenter.

I begge tilfælde var N så lille, at forskerne så bort fra besvarelsene. Om samme kritik gælder de kvalitative interview kan jeg ikke afgøre, da projektet ved Ove K. Pedersen ikke har haft mulighed for at offentliggøre interviewguider. I følge Pedersen har de kvalitative interview i høj grad været eksplorative, og interviewguiden var ”ikke særligt udviklet” (e-mail fra Pedersen).

For det andet har projektet ikke en eksplicit afklaring af begrebet spindoctoring. Når man beskæftiger sig med et fænomen, som er forbundet med myter og mystik er det særlig vigtigt med en afklaring og afgrænsning. Til gengæld findes en omfattende afklaring af *forhandling om nyhedsværdi*, der efter forfatternes mening er resultatet af moderne journalistik. Pedersen og Horst hævder, at dagens Danmark er domineret af en bestemt form for politisk journalistik, en bestemt fortællelemåde – *dialogjournalistikken* (2000: 169-220).¹⁸ Dialogjournalistikken er afløser for den

¹⁸ Pedersen og Horst mener, at dialogjournalistikken er blevet skabt fra 1958 til frem til i dag (2000: 169).

refererende journalistik og er kendetegnet ved, at journalisten fungerer som mødeleder, der bringer forskellige subjekter i dialog med hinanden. Journalisten som iscenesætter. Det er ”*journalisten som kan bestemme, hvem der skal i dialog med hvem, hvem der skal have ordet først og tildeles retten til at konkludere*” (ibid.:195). Det er i denne form for journalistik, at *nyhedens forhandling* foregår, idet samspelet - eller symbiosen - mellem journalister, politikere og andre aktører indebærer en forhandling om nyhedsværdi. Forhandlingen opdeles i fire typiske former:¹⁹

- Vinklingen ⇒ politikeren eller embedsmanden søger at finde den ”vinkel”, som kan bringe dem eller deres institution ind i den dækning, der allerede foregår. Det kan fx være at skabe eller iscenesætte en begivenhed. Timing indgår også i denne form, hvilket i denne sammenhæng betyder, at mediestrateger søger det rette tidspunkt til at blive del af nyhedens fødekæde
- Kontrakten ⇒ opdeling af journalister i grupper af loyale og illoyale, hvor tankegangen er: ”*i dag er det din tur til at få en opringning, og i morg en får du måske også en, hvis du har behandlet mig godt i dag*”
- Lanceringen ⇒ af et produkt, som er seriøst eller ses som politisk relevant, samtidig med at politikeren stiller sig til rådighed for interview. Initiativet er hos det politiske miljø
- Præsentationen ⇒ en strategi over for medierne med henblik på at få positiv medieomtale over en længere periode (Pedersen, 2000: 306-310).

Ovenstående kan betragtes som en form for spilleregler i relationerne mellem journalist og kilde, og Pedersen hævder, at der er en meget høj grad af enighed om disse spilleregler, især i forholdet mellem journalister og politikere.

Pointen med at inddrage ovenstående fire former for forhandling er, at dette speciale opfatter aktiviteter som spindoctoring, uden at det nødvendigvis er universelt anerkendt. Når Pedersen siger, at spindoctoring er svagt udviklet i Danmark, kan det skyldes, at projektet har en anden opfattelse af, hvad spindoctoring er. Ovenstående former for forhandling minder om nogle af de aktiviteter, som jeg medregner til spindoctoring. Vinklingen minder om Bennett’s *timing* og *pseudo events*, kontrakten minder om Gaber’s typologi ”*The white commonwealth*” (*in group/out group*), lanceringen minder om ”*nyhedspakker*”, dog synes lancering at være knap så strategisk og taktisk. Præsentationen synes til gengæld ikke at være indeholdt i specialets konkrete typologi plus

¹⁹ Hvordan forhandlingen foregår i praksis er alene læst ud af CFJE-projektets 25 semistrukturerede interview.

suppleringer, men omvendt kan aktiviteter som fx *setting and driving the news agenda* og *gentagelse af budskaber* til sammen opfattes som en strategi. Ovenstående viser med al tydelighed, at Pedersen vedkender sig, at politikere fx iværksætter *pseudo events*, opdeler journalister osv., men at det ikke bliver opfattet som spindoctoring. Kritikken går derfor, som antydnet i begyndelsen af afsnittet, på, at projektet ikke har ekspliciteret, hvad det forstår ved spindoctoring. Pointen er vigtig for at undgå, at diskussionen om spindoctoring ikke ”blot” bliver en diskussion om termer og definitioner, men i stedet om, hvilken udvikling mediehåndteringen tager.

For det tredje kan en anderledes konklusion i dette speciale alene være baseret på, at CFJE-projektets feltundersøgelse blev gennemført i efteråret 1998. Udviklingen på feltet synes at gå meget stærkt. Denne pointe er understøttet af Klaus Kjøller, som også hæfter sig ved den høje hastighed i udviklingen inden for spindoctoring (2001: 108). Netop Kjøller²⁰ er forfatter til den nyeste bog om spindoctoring i Danmark, og bogens titel er kort og godt ”Spindoktor” (2001). I næste afsnit vil jeg kommentere og kritisere denne bog.

3.2 Kritik af Klaus Kjølbers ”Spindoktor”

Kjøllers konklusion afviger ganske markant fra CFJE-projektets konklusion. Overordnet er budskabet, at mediestrateger og spindoctoring er en del af dansk politik i dag, og at spindoctoring vil komme til at spille en større rolle i fremtiden. Kjøller vurderer, at der i dansk politik findes flere eksempler på mediestrateger. Han nævner i flæng Ralf Pittelkow, Peter Mogensen og Bo Jeppesen alle tidligere rådgivere for statsminister Poul Nyrup Rasmussen, Henrik Qvortrup og Michael Christiansen henholdsvis tidligere og nuværende ansatte hos Venstre, Erik Skov Petersen tidligere rådgiver for Hans Engell samt Søren Espersen fra Dansk Folkeparti (2001: 27-28 og 106).

Selve bogen ”Spindoktor” er delt op i to halvdele, hvor den første halvdel har karakter af et resumé af de seneste års mange politiske biografier, mens den anden halvdel udkrystalliserer en række tommelfingerregler for politisk spindoctoring. Bogens primære styrke er, at den i modsætning til CFJE-projektet har afsat et kapitel (afsnit) til at fastslå, hvad en spindoktor er (2001: 23-27). Kapitlets styrke ligger i forsøget på at definere en spindoktor, og at forfatteren laver en omfattende afklaring af termen spindoctoring. Kjølbers forklaring på termen spindoktor er kort fortalt, at en

²⁰ Lektor på Københavns Universitet (Medievidenskab).

spindoktor er én, som ud af spredte kendsgerninger kan spinde lange tråde, som han sammensætter til et spind, der sendes ud i verden, efter han har fået det til at rotere – spinne – på en særlig måde, så det ikke er til at stoppe for andre. At han er doktor betyder, ifølge Kjølner, at han er særlig skrap til at spinde. Kapitlet kommer til gengæld ikke nærmere ind på en spindoctors funktioner, arbejdsopgaver, hverken i en positiv eller negativ afgrænsning, og det er en svaghed.

En anden styrke er, at Kjølner i forordet tager politisk stilling til fænomenet spindotoring: *”Der er ikke noget forkert i at partierne forsøger at påvirke medierne. Tværtimod ville det være stik imod almindelig sund fornuft, hvis de ikke gjorde det i stigende grad”*. Ofte kommer den offentlige debat om spindotoring til at handle mere om gode og onde rådgivere i stedet for spindotoringens udvikling. Kjølner følger op på sin egen politiske stillingtagen: *”Derfor er det vigtigt at studere, hvordan de bærer sig ad”*. En opfordring jeg med dette speciale tager op!

Læsning af bogen giver også anledning til præsentere nogle svagheder. Bogens primære svaghed er kildegrundlaget, der består af udvalgt international og national litteratur, politiske biografier (”Det konservative blodbad” [2000] af Mikkel Fauerholdt, ”Nyrup” [1997] af Henrik Qvortrup og Niels Lunde og ”Poul Schlüter. En biografi” [1992] af Michael Kristiansen m.fl.) og anekdotisk assistance fra tidligere medierådgiver Sven Gunbak. Bogen bidrager dermed ikke med nogen afgørende ny viden om politisk spindotoring i Danmark, hvilket mindsker bogens anvendelighed, men øger motivationen for at for at definere, analysere og forklare fænomenet.

En anden svaghed er, at Kjølner kommer med en meget bombastisk forudsigtelse om, at mediestrateger vil være dominerende og måske afgørende for, hvor regeringsmagten placeres i dansk politik om 8-15 år. Denne forudsigtelse har givet anledning til svær kritik blandt anmelderne (se Politiken den 26/5 og 9/6-2001 og Information den 26/5-2001). Det er som bekendt altid svært at spå om fremtiden, og Kjølner hæfter da også sin forudsigtelse op på følgende forudsætninger:²¹

- 1) Øgede statsmidler til partierne
- 2) Partiernes stigende bevidsthed om de resultater, der kan nås med professionel mediestyling
- 3) Inspiration fra udlandet, især Storbritannien

²¹ Disse forudsætninger går i øvrigt anmeldernes hoved forbi.

For at kritisere forudsigelsen er det nødvendigt, at problematisere forudsætningerne. Selvom Folketinget i 1995 bevilligede sig selv øgede midler til professional assistance (sekretærer, rådgivere osv.) er det ikke givet, at strømmen af statsmidler til partierne igen vil blive øget.²² Efterfølgende blev "Olsen-Planen" udsat for meget kritik i medierne, blandt i et særtillæg i Jyllands-Posten i april 1995 (Bro, 1998: 16), hvilket formentlig afholder politikerne fra at gentage aktionen inden for nær fremtid.

Punkt 2 og 3 hviler begge på en antagelse om, at spindoctoring rent faktisk opnår resultater! Netop diskussionen omkring spindoctorings resultater er meget relevant, men svær. Det skyldes, at det er svært at sige, hvornår en mediestrateg er en succes. Pressechef for Det konservative Folkeparti Hans Jørgen Nielsen mener, at man kan måle hans succes på partiets valgresultat. Får De Konservative en større andel af stemmerne ved næste valg end ved valget i marts 1998 (8,1%), kan Hans Jørgen Niensens arbejde betegnes som en succes, siger han (foredrag med Hans Jørgen Nielsen, Aarhus Universitet, nov. 2000). Måling af succeskriterier på denne måde indebærer visse metodiske problemer. Hvordan vil man eksempelvis kontrollere for 3. variabel?

Esser har en anden måde at måle en spindoctor's succes på. Enten betragter journalisterne mediestrategen som en almindelig kilde, hvad det indebærer af citater med fuldt navn og partitilhørsforhold. Eller at journalister bruger de vinkler, som mediestrategerne tilbyder uden at afsløre, hvor vinklingen eller fortolkningen kommer fra (Esser, 2000b: 213). Igen forholdsvis diffuse succeskriterier. Er det fx ligegyldigt, hvad mediestrategen siger, og hvilken fortolkning han tilbyder? Problemet er imidlertid, at der formentlig ikke lader sig gøre at opstille klare succeskriterier for en mediestrateg. Det er der flere årsager til:

For det første arbejder mediestrategen med forholdsvis abstrakte begreber som holdningsdannelse og tillid. For begge begrebers vedkommende gælder det, at det er svært at måle forandring inden for korte tidsperioder. For det andet er det svært at måle noget, som foregår i det skjulte. Et forslag til at måle en mediestrategs succes på er ved at lave en indholdsanalyse, der går ud på at tælle antal artikler og indslag, som omtaler partiet eller politikeren positivt. Igen vil det dog være svært (umuligt) at rense tallene for påvirkning fra 3. variabel.

²²Folketingets beslutning blev kaldt "Olsen-Planen" efter Folketingets tidligere formand Erling Olsen. Planen indebar

Alt i alt repræsenterer bogen ”Spindoktor” ikke nogen milepæl i forskningen af professionaliseringen af den politiske kommunikation, men med sin læsevenlighed kan den være med til at øge interessen for at studere og diskutere fænomenet. I næste kapitel vil jeg præsentere den metode og det analytiske set-up, som i nogen grad adskiller sig fra CFJE-projektet og som imødekommer kritikken af Kjøller.

Kapitel IV Metode og analytisk set-up

Tanken med dette afsnit er, at læseren skal have mulighed for at kigge forfatteren over skulderen for på den måde at kunne vurdere specialets grundlag, gennemførelse og troværdighed. Grundlæggende bør man vælge forskningsmetode ud fra det konkrete projekts problemstilling. Jf. kritikken af CFJE-projektets survey-undersøgelse har jeg valgt den kvalitative metode, fordi det, efter min mening, giver større mulighed for at afdække former for spindoctoring. Dette afsnit omhandler den kvalitative metode set i lyset af specialets problemstilling og strukturen er som følger: først en præsentation af de teoretiske og praktiske overvejelser bag det kvalitative interview og interviewguiden og herefter diskussion af verificeringselementer. Afsnittet tager udgangspunkt i Torben K. Jensens og Tommy L. Johnsens (2000) diskussion af forskningsdesign og metode samt Steinar Kvaales "Introduktion til kvalitative interview" (1996).

4.1 Det kvalitative interview og interviewguiden

Torben K. Jensen præsenterer tre former for kvalitative interview: 1) det semi-strukturerede, hvor interviewerens forud for interviewet har fastlagt nogle temaer, der kan være formuleret som åbne spørgsmål, 2) det diskursive interview, hvor der i højere grad lægges op til, at interviewpersonen er ekspert på sig selv, sin historie og sit særpræg og 3) det narrative interview, hvor interviewerens søger at få interviewpersonen til fortælle historien om bestemte begivenheder (2000: 215-216). Specialet har primært gjort brug af de to første interviewformer, fordi en undersøgelse af spindoctoring via en konkret typologi kræver et forholdsvist styret interview, hvor der dog er plads til narrativer (der er nyttige for den senere argumentation). Det diskursive interview er blevet anvendt, fordi der er behov for mere teoretiske opfattelser af nogle nøglebegreber (fx politisk kommunikation og formidling).

Det kvalitative interview implicerer tre dilemmaer - det teoretiske, det følelsesmæssige og det etiske - der er relevante for specialets undersøgelsesmetode. Det teoretiske dilemma består i, at teori ikke må hæmme interviewets forløb og resultat, men samtidig skal interviewerens være fokuseret. I dette tilfælde har interviewguiden været en blanding af åbne og lukkede/ledende spørgsmål. Kritikken af kvalitative interview har ofte været, at spørgeren lægger svaret i munden på respondenteren, og at data derfor bliver bias'ed. Hertil skal det indvendes, at det kvalitative interview åbner mulighed for

først at stille åbne spørgsmål for dernæst at stille mere ledende spørgsmål (se interviewguiden i bilagene). Mit argument er, at så længe de ledende spørgsmål har udgangspunkt i teori, er de både givtige og nødvendige.

Det følelsesmæssige dilemma består i, at følelser skal være til stede for at få et interview til at lykkes, på den anden side må følelser ikke løbe af med interviewet, dvs. afspore formålet med interviewet. Emnet spindoctoring kan give anledning til stærke følelser, og derfor har det været vigtigt at finde en balance mellem at tillade følelser, for at få interviewet til at virke, og undgå at interviewet bliver domineret af følelser.

Det etiske dilemma indebærer, at interviewpersonen skal føle sig som part i en samtale og dermed åbne sig inden for rammerne af en 'tjeneste' (Jensen & Johnsen, 2000: 220-221). I den forbindelse er det vigtigt med klare forhåndsftaler, især i min situation, da det skaber det bedste udgangspunkt for et interview med et ømtåleligt emne. I alle interviewene er interviewpersonerne blevet tilbudt anonymitet samt forsikring om, at data bliver behandlet med største fortrolighed.

Inspirationen til interviewguiden er hentet fra den kvalitative metode, idet guiden har taget hensyn til de kvalitative interview's to dimensioner, nemlig den teoretiske dimension og den dynamiske dimension. Førstnævnte handler om at sikre, at interviewet kommer til at omhandle det, som har interesse for specialets problemstilling, sidstnævnte handler om at få den sociale situation - samtalen - til at lykkes. Det kræver, at spørgsmålene formuleres i et letforståeligt sprog, der ligeledes kan være med til at skabe en tillidsfuld atmosfære (ibid.: 217-220). Især sidstnævnte er essentielt for den empiriske analyses validitet og reliabilitet (mere herom i afsnit 4.2). Der skal også knyttes nogle kommentarer til udformningen af interviewguiden. For det første risikerer man, hvis man indleder med at spørge direkte til, om spindoctoring findes i Danmark, at interviewpersonerne, af forskellige årsager,²³ afviser fænomenets udbredelse partout. Derfor har det været interviewerens strategi at anvende ovenstående typologi som udgangspunkt for at tale konkret om aktiviteter, der kan henføres til spindoctoring, uden at nævne termen før til allersidst. Det ville være naivt at tro, at informanterne ikke "gættede" interviewets tema, men det var heller ikke formålet. I stedet var formålet at få sat spørgsmål og svar på aktiviteter, som jeg har defineret som spindoctoring.

4.2 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhed

Den kvalitative metode er ofte blevet udsat for kritik af blandt andre positivisterne. I det nedenstående diskuteres udvalgte kritikker inden for reliabilitet, validitet og generaliserbarhed samt specialets bud på at imødekomme kritikkerne.

4.2.1 Reliabilitet

I positivistisk forstand handler reliabilitet om at kunne gentage den foreliggende undersøgelse og nå til det samme resultat: data skal kunne reproduceres. Da ethvert kvalitativt interview er unikt, er dette krav imidlertid nærmest illusorisk. I kvalitativ metode drejer reliabilitet sig mere pragmatisk om, at læseren, hvis denne lavede en tilsvarende undersøgelse, ville nå til samme konklusioner. Således handler det om at kunne opfylde et proceskrav, der kan sammenfattes med et ord: redelighed – systematisk, metodisk og ikke manipulerende i tolkning af data (Kvale, 1996: 235-252). Jensen og Johnsen taler i den forbindelse om *konsistens* i interviewerens måde at interviewe på, hvilket betyder, at der skal udvises samme grad af sensibilitet over for alle. At interviewe konsistent er dog ikke det samme som at interviewe ens. Når man behandler et emne, som i nogle kredse har et dårligt rygte og konnotationer til manipulation og uærlig virksomhed, er risikoen, at interviewpersonerne ikke svarer ærligt på spørgsmålene. Som undersøger kan man ikke gardere sig mod ufuldstændige eller direkte usande svar, blot må man være ekstra omhyggelig med den dynamiske dimension, dvs. skabe en god og tillidsfuld stemning.

4.2.2 Validitet

Validitet er *”to the extent to which our observations indeed reflect the phenomena or variables of interest to us”* (Pervin, citeret i Kvale, 1996: 238) og spiller en rolle i alle faser af den kvalitative (og kvantitative) metode, og her vil jeg fremhæve validiteten i interviewsituationen. Som det var tilfældet i reliabilitetsdiskussionen spiller interviewpersonernes troværdighed en afgørende rolle for validiteten. Litteraturen inden for kvalitativ metode sonderer mellem interviewpersoner som *informanter* (subjekt eller vidne) eller *repræsentanter* (objekt eller analyseenhed) (Kvale, 1996: 218-220 og Jensen & Johnsen, 2000: 228-229). Det skyldes blandt andet, at man ikke uden videre kan betragte interviewpersonen som *informant* med gyldige og korrekte svar. Interviewpersonen kan optræde som *repræsentant* for en bestemt opfattelse, synsvinkel eller holdning, hvorfor udvalgt

²³ Fx at de har en dogmatisk eller stereotyp holdning til begrebet spindoctoring, eller at de ikke ønsker at delagtiggøre omverdenen i deres mediestrategi.

viden måske fortrænges eller tilbageholdes. For mediestrateger gælder det, at de enten vil nedtone deres aktiviteter, fordi spindoctoring ikke kan betragtes som legitimt i dansk politik, eller de vil overvurdere effekten af deres aktiviteter, fordi de ønsker at demonstrere deres magt og indflydelse. Interviewpersonens udsagn som *informant* eller *repræsentant* må bero på interviewerens vurdering og fortolkning samt kontrol af kontrollérbare udsagn.

Sidstnævnte kan ske via det som Kvale kalder "triangulation", som betyder, at "*the same phenomenon is investigated from different angles to determine it's exact location*" (1996: 219). I det konkrete tilfælde er spindoctoring blevet undersøgt ud fra tre synsvinkler (journalisten, mediestrategen og politikerens), hvilket øger, men ikke garanterer, validiteten. Kontrol kan også ske ved, at man efterfølgende kontrollerer faktuelle oplysninger, fx hvis politikerens hævder, at partierne har fået færre penge og derfor ikke har råd til yderligere professionalisering af politikken, er det undersøgerens opgave at kontrollere disse oplysninger. I forhold til sandhedsdiskussionen kan man også inddrage *kohærens*, dvs. om der er en intern logik i udsagnene (Jensen & Johnsen, 2000: 232). Sikring af validitet skal også ske i andre faser, fx tematiserings-, design-, transkriberings-, analyse- og rapporteringsfasen.

I forhold til validiteten er det væsentligt, at interviewpersonerne repræsenterer grupper, som hver især har potentielle erfaringer med spindoctoring. For kvantitativ metode er det en grundpræmis, at respondenterne udvælges simpelt tilfældigt i modsætning til den kvalitative metode, hvor det er af større betydning, at forskellige grupper, som kan bidrage til at belyse problemstillingen, bliver inddraget (ibid.: 221-222). Det indebærer naturligvis en risiko for, at undersøgeren ikke får alle relevante respondentgrupper med. Derfor anbefales det, at analyse og dataindsamling foretages løbende, fordi det giver muligheden at indarbejde den indsamlede viden (Grounded Theory i Jensen & Johnsen, 2000: 226). Der er udvalgt respondenter fra tre overordnede grupper:

- 1) Mediestrateger
- 2) Politiske journalister
- 3) Politikere

Mediestrateger er valgt pga. en formodning om, at denne gruppe bedriver spindoctoring (hvis det eksisterer), selvom spindoctoring, som nævnt, kan udføres af alle (politiske konsulenter, politikerne selv osv.). Spørgsmålene har haft et direkte fokus og karakter af, at de skulle "beskrive", og om de

”kender til eksempler”. I interviewene med de politiske journalisterne har fokus været på, hvordan de oplever forholdet mellem politikere og mediestrateger på den ene side og journalister på den anden side. Interviewguiden har derfor haft et mere indirekte fokus med spørgsmål á la ”er det din fornemmelse” og ”i hvilken udstrækning oplever du”. Det indebærer naturligvis den risiko, at interviewerens ”lægger ordene i munden” på interviewpersonen. På den anden side risikerer man at miste værdifuld information, hvis interviewpersonen ”blot skal tale om spindoctoring”.

Den sidste respondentgruppe er politikere, og de placeres et sted mellem mediestrategerne og journalisterne. Nogle politikere har spindoctoring tæt inde på livet (de bedriver det selv), andre overlader spindoctoring til mediestrategerne, og for atter andre er det en kombination eller slet ikke en aktivitet. Pointen er, at spørgsmålene ikke blev stillet som om politikerne var mediestrateger, men i højere grad, om spindoctoring indgår i deres strategiske og taktiske overvejelser. Konsekvensen for interviewguiden er spørgsmål á la ”har du oplevet”, og ”er det en option”. Alle tre respondentgrupper er også blevet bedt om at komme med bud på årsager til spindoctoring i Danmark.

I overensstemmelse med Kvaless anbefalinger er der i alt gennemført 15 interview fordelt ligeligt på de tre respondentgrupper. Kvale anbefaler 15 interview plus/minus 10, men understreger, at et forskningsprojekt ikke bliver ”mere videnskabeligt”, des flere interview man gennemfører. Pointen er, at man skal stoppe med at interviewe, når den marginale nytteværdi af endnu et interview er uacceptabel lille i forhold til undersøgerens tid, ressourcer og ikke mindst belysning af projektets problemstilling (1996: 101-103).

I den konkrete udvælgelse af interviewpersoner har jeg lagt vægt på, at de repræsenterer så bredt et spektrum som muligt. Det betyder, at politikere fra både store og små partier er repræsenteret, dog kun politikere fra Folketinget (se afsnit 1.2). Herudover har jeg bestræbt mig på at udvælge både unge og ældre politikere samt uerfarne og erfarne politikere. På den måde kan interviewpersonerne fortælle om nye metoder og tendenser samt lave vurderinger over tid. At jeg ”kun” har interviewet fire politikere indebærer, at datamaterialet kun i meget lille omfang har kunnet danne grundlag for konklusioner for de enkelte partier. Journalisterne er valgt ud fra samme ønske om spredning, dvs. de store aviser, politiske magasiner samt en landsdækkende tv-station er repræsenteret. For mediestrategerne har det været vanskeligere, fordi ingen eller kun meget få har titel af mediestrateg,

medierådgiver eller spindoctor. Udvælgelsen af respondenter er derfor sket fra personer med titler af pressesekretærer, pressechefer samt tidligere og nuværende politiske medierådgivere.

Erfaringen har lidt overraskende været, at kun enkelte aktive aktører har sagt nej til at deltage i interview samt at kun tre mediestrateger tog imod tilbuddet om anonymitet, de øvrige tre mediestrateger (og alle andre interviewpersoner) stillede sig til rådighed med citat. Det sender et signal om større åbenhed, end jeg havde forventet. Ligeledes var fornemmelsen før interviewrunden, at mediestrategerne ville nedtone effekten af deres arbejde eller i hvert fald være forsigtige med at udtale sig om aktiviteter, hvorfor forventningen var, at specialets resultater vil blive udtryk for mindsteværdier. Interviewpersonerne har dog udvist en forholdsvis stor lyst til at fortælle om deres aktiviteter og metoder, hvilket i sig selv er positivt, men det indebærer også den konsekvens, at specialets konklusioner må regnes for at være mere end minimumsværdier. Selve interviewene er foretaget i marts og april 2001 på de forskellige interviewpersoners kontorer. Interviewene har varet 1-2 timer, og er alle blevet optaget på bånd. Det første interview havde karakter af et eksplorativt interview, dels for at afprøve spørgeguiden, dels for udvide, kontrollere og nuancere problemstillingen. I alle interview indgår både meget konkrete beskrivelser af rutiner og redskaber og mere generaliserende betragtninger af spindoctorings status og udvikling.

4.2.3 Generaliserbarhed

Den kvalitative metode er ofte blevet kritiseret for manglende generaliserbarhed (formulering af lovmæssigheder eller statistisk inferens). Der er for så vidt intet til hinder for, at kvalitative interview kan bruges til at lave statistiske slutninger til populationen, det vil dog stille krav om stikprøvestørrelse og simpel tilfældig udvælgelse, hvilket er meget ressource- og tidskrævende og derfor sjældent sker. I specialets tilfælde er der ikke mulighed for at lave statistiske generaliseringer til populationen, da jeg, som nævnt, kun har gennemført 15 interview. Selvom replikation betragtes som en styrkelse af det pågældende forhold, der undersøges, kan det *ikke* ligestilles med statistisk generalisering fra en stikprøve til en population (Kvale, 1996: 231-235). Den største fare ligger således i at tro, at interviewresultaterne gælder for mere end det konkrete studie, eksempelvis at hvis 4 ud af 5 mediestrateger klager til medierne over bias'ed dækning, betyder det ikke, at det gælder for 80% af mediestrategerne. Alligevel giver den kvalitative metode mulighed for det Kvale kalder *analytisk generalisering* (assertational logic), der kan betragtes som en form for analoge

slutninger baseret på vurdering af rimelighed og fornuft i de ensartede omstændigheder mellem undersøgelsens subjekt og populationen (ibid.: 233).

Konkluderende vil jeg argumentere for, at kvalitativ metode er særlig velegnet til at undersøge former for spindoctoring, fordi det kvalitative interview's styrke er, at interviewereren er til stede ved interviewet og derfor kan mærke stemningen, se kropssproget og opleve interviewpersonens mimik. Emnet spindoctoring er, som nævnt, en smule tabubelagt, og derfor mener jeg, at det vigtigt at kunne inddrage ovenstående observationer i analysen.

Kapitel V Former for spindoctoring i Danmark

I dette kapitel vil jeg analysere former for spindoctoring i Danmark. Selve analysen er delt op i fire afsnit med følgende temaer: i) foregribende aktiviteter, ii) kommunikation og formidling, iii) det interrelationelle forhold mellem journalister og det politiske miljø og iv) spinning. Hvert af de fire underafsnit indeholder en empirisk analyse af aktiviteterne i dansk politik. Det skal understreges, at analysen ikke er én aktørs verdensbillede, men et konglomerat af billeder, der søger at fange nogle af mønstrene og forhåbentligt også noget af spændvidden i de erfaringer og tolkninger, der er kommet til syne i interviewene.

5.1 Foregribende aktiviteter: at være på forkant med udviklingen

Kendetegnede for dette afsnits spin-aktiviteter er, at de alle gennemføres *før* en potentiel nyhedshistorie. Typisk er det aktiviteter og handlinger, som stiler mod at påvirke næste dags nyhedshistorier, og derfor er alle aktiviteter placeret tæt på *proaktiv*, jf. fig. 2.4. Der kan dog ikke siges noget entydigt, om foregribende aktiviteter generelt er *offensive* eller *defensive*. En foregribende aktivitet kan både været iværksat for at komme i medierne med en positiv historie eller en negativ historie for modstanderen (*offensiv*), eller den kan være iværksat for at undgå at komme i medierne med en negativ historie (*defensiv*). Dette afsnit indeholder analyse af følgende aktiviteter:

- Firebreaking
- Kite flying og pre-empting
- Raising or lowering expectations

5.1.1 Firebreaking

Interviewene har vist, at *firebreaking*, eller i hvert fald forsøg herpå, er meget almindeligt blandt de interviewede mediestrateger. Det foregår på den konkrete måde, at mediestrategen forsøger at neddyse eller bagatellisere en historie over for en journalist, der er på jagt efter den gode historie. Hvis det lykkes at neddyse eller aflede en historie, skyldes det flere ting. For det første har man som mediestrateg størst effekt med at dysse historier ned, når der ikke ligger dages research bag journalistens henvendelse. Hvis journalisten er målrettet, i modsætning til en uformel henvendelse á la ”sker der noget i dag?”, er det meget sjældent muligt for mediestrategen at fjerne fokus fra

journalistens historie. I så tilfælde indskrænker handlemulighederne sig til fx at påvirke i en bestemt retning samt levering af informationer, som vil påvirke journalistens vinkling.

For det andet viser interviewene, at mediestrategerne er mest effektive, hvis de har en anden historie ”liggende på lager”, som de kan tilbyde journalisten. Det kræver dog, at historien ikke blot er ”varm luft” eller har karakter af politisk propaganda. Erfaringen er, at journalister er kritiske og meget opmærksomme på ikke at løbe et politisk ærinde. Alle interviewede mediestrateger er opmærksomme på journalisternes konception af mediestrateger og deres funktion, og det indgår i deres strategiske arbejde med journalister (mere herom senere). Et gennemgående udsagn fra stort set alle mediestrateger har været, at processen med at neddysse eller aflede en historie aldrig involverer løgn. Som en mediestrateg siger. *”Man lyver aldrig over for journalister, for så ryger det hele Borgen rundt. Men man kan godt undlade at fortælle hele sandheden: Lyver man én gang over for en journalist, er man en død mand i professionel sammenhæng”* (Peter Mogensen).

Af interviewene med journalisterne fremgår det, at det sker, at mediestrategerne har held til at neddysse eller bagatellisere en historie, men at det er forholdsvis sjældent.²⁴ Ingen journalister afviser, at de i en samtale med en mediestrateg er blevet overbevist om, at der ikke skal arbejdes videre med en given historie. Når det lykkes mediestrategen at få bremsset eller nedtonet en historie skyldes det ofte, at de har et godt argument til at få journalisten til at droppe historien (fx korrektion af faktuelle oplysninger eller en troværdig forklaring). En journalist tilføjer, at journalister ikke forventer, at der kommer historier ud af alle deres henvendelser til det politiske miljø, hvorfor *”det er naturligt, at en historie i ny og næ strander ved en samtale med en mediestrateg”* (Troels Mylenberg). Journalisterne bekræfter, at ”der skal en del til” for at få en journalist til at droppe en historie, som der ligger dages research bag, om end mediestrategens informationer i nogle, men ikke alle, tilfælde kan være med til at bevæge artiklen i en bestemt retning.

Afgørende for journalisternes villighed til at tage imod historier fra det politiske miljø er, om historierne lever op til journalistens *selektionskriterier*, dvs. de journalistiske fortællinger, problemer og vinkler, der indgår i konstruktionen af nyheder. Selektionskriterier, der i princippet ligger til grund for alle nyhedsartikler og -udsendelser, kan være baseret på journalistiske lærebøger

²⁴ Det er ikke overraskende, at mediestrategerne siger, at de har let ved at neddysse end historie, eller at journalisterne hævder, at det sjældent sker. Begge parter har en interesse i at præsentere sig selv i det bedste lys, hvorfor virkeligheden formentlig er portrætteret midt i mellem de to udsagn.

eller præget af en bestemt redaktionel linje. Kriterierne for en god historie er i følge en journalistisk lærebog:

- Interesse ⇒ hvilken interesse nyheden kan vække hos publikum.
- Sensation ⇒ sensationsbegrebet drejer sig om de omstændigheder, der knytter sig til sagen. Den skal være 1) usædvanlig, 2) uventet og 3) den skal have en ukendt udgang.
- Identifikation ⇒ det kan enten være miljønærhed, kulturel nærhed eller personificering.
- Aktualitet ⇒ nyheden skal have en eller anden form for aktualitet.
- Væsentlighed ⇒ nyheden skal være væsentlig.

Hertil kommer endnu et vigtigt element: forståelighed. Fire faktorer påvirker publikums forståelse af indholdet af nyheden: interesse, konkretisering, identifikation og ingen sproglige barrierer. (Asmussen & Meilby, 1978: 29-36).

Hvis udvælgelseskriterierne for at skrive og offentliggøre en historie fra det politiske miljø er redaktionelle, viser interviewene med journalister, at det typisk handler om følgende:

- *Passer historien ind i avisens kerneområder.* Fx er Politiken kendt for at skrive meget EU, miljø og fødevarer, Jyllands-Posten skriver meget om velfærdsstaten, skattepolitik og flygtninge/indvandrere, Information om globalisering, u-landspolitik osv..
- *Passer historien til et emne, som nyhedsmediet har taget op.* Hvis en avis har valgt at lave en artikelserie eller kampagne om et givet tema, som det var tilfældet, da Ekstra Bladet skrev om kriminelle flygtninge/indvandrere i 1998, har en historie om det pågældende emne lettere ved at komme på.
- *Passer historien til avisens politiske holdning.* Selvom de fleste nyhedsmedier erklærer sig politisk uafhængige, findes der stadig nyhedsmedier, som sympatiserer med en politisk fløj, og derfor er mere tilbøjelig til at skrive historier, som ikke bringer disse holdninger i miskredit. Information er det bedste eksempel på et sådan nyhedsmedium

Journalisterne er enige om, at de kun skriver historier foreslået af politikere og mediestrateger, der ville være blevet skrevet, hvis journalisten selv havde taget initiativ til historien. Mediestrategernes fornemmelse af, at journalisterne er meget opmærksomme på ikke at løbe et politisk ærinde, bekræftes af journalisterne. Selvom nogle få journalisters politiske tilhørsforhold er mere eller mindre offentligt kendt, er hovedreglen, at journalisterne søger at levere en så professionel og

objektiv dækning af det politiske liv som muligt. Hvis en journalist bliver kendt for at være socialdemokrat eller konservativ, vil hans troværdighed i såvel nyhedsartikler som analyser være svækket. En journalist med et politisk ærinde ville få problemer med at fungere i sit arbejde både i forhold til nyhedsmediets ledelse og over for kollegaer, lyder vurderingen fra journalisterne.

Endvidere er det på eksempelvis Jyllands-Posten ikke tilladt at være aktivt medlem af et politisk parti (mail fra administrationschef Kirsten Bach-Holck). At journalisterne frygter at blive beskyldt for at være politiske i deres arbejde betyder ikke, at der ikke bliver skrevet kritiske artikler om de politiske partier og om det politiske spil. Journalisterne beretter, at de som hovedregel forsøger at dele sol og vind nogenlunde lige, således, at risikoen for at blive beskyldt for partiskhed bliver mindre. Grundlæggende er det dog den konkrete politiske adfærd, som er bestemmende for, hvordan nyhedsmediene portrætterer en given begivenhed eller skriver en analyse.

Selvom mediestrategerne vurderer, at de relativt ofte har succes med *firebreaking*, hænder det, at det ikke lader sig gøre. I en sådan situation må mediestrategen være parat til hurtigt at sadle om, hvilket indebærer en vurdering af, om den negative historie skal håndteres offensivt eller defensivt ud fra en grundpræmis om, at sagen skal gøre mindst mulig skade. Typisk vil mediestrategen diskutere sagen med politikeren, inden strategien implementeres over for det journalistiske miljø. Hvis vurderingen er, at en sag skal angribes offensivt, kan det fx gøres ved at gå i medierne med ”deres” version af historien.

Et eksempel på en sådan operation var i 1999, da Lone Dybkjær var på vej ind i en medieorkan op til Europaparlamentsvalget. Sagen handlede om, at Lone Dybkjær skulle have haft uorden i regnskabene, fordi øremærkede lønmidler i strid med EU’s regler var blevet brugt til betaling af lokaleleje på Christiansborg. Den negative historie gav anledning til en flerstrengt strategi: først offentliggørelse af revisorpåtegning, herpå kontakt til en journalist med henblik på at fortælle Dybkjærs version af historien. Resultatet blev, at historien blev lagt død forholdsvis hurtigt, og at operationen var med til at mindske skaden ved den negative historie. Hvis vurderingen er, at sagen skal gribes defensivt an, ignoreres historien, og journalisten får ikke adgang til eventuelle kilder.

Firebreaking er ikke en aktivitet, som kun praktiseres af mediestrateger. På grund af journalisternes nemme adgang til politikerne er der generelt stor kontakt mellem politikere og journalister (mere

herom i afsnit 5.3.1). Det betyder, at journalisterne ofte tager kontakt direkte til politikerens (måske via en sekretær), dvs. mediestrategerne overhovedet ikke involveres. I en sådan situation er det politikerens selv, som må tale en potentiel negativ historie ned over for en søgende journalist. En politiker har erfaringer med at prøve at få en journalist til at droppe en historie: *"I min tid som minister skete det næsten dagligt, at man opdagede, at en negativ historie var under opsejling. Så er det vores opgave at begynde at massere den. Det er klart en fordel at være proaktiv, fx i forbindelse med EU-topmøder, hvor mine embedsmænd og jeg lavede briefinger for at rette journalisternes øre de rigtige steder den"* (Niels Helveg Petersen). Stort set samme erfaring har en anden politiker: *"Jeg har ofte deltaget i at tale en historie ned. Det kan være en meget vigtig egenskab at kunne bremse en negativ historie over telefonen"* (Jan Petersen).

Politikerne understreger, at man som politiker ikke blot pr. automatik kan neddysse enhver historie, som journalisterne forsøger at skrive. Forsøg på at neddysse alle historier vil få journalisterne til at miste troen på politikerens, og dennes udsagn vil ikke blive taget seriøst. En sådan situation er uønskelig for politikerens, idet vedkommendes mulighederne for at påvirke journalisten derved bliver svækket. *"Man kan ofte mærke på journalisten, om man har mulighed for at tale ham fra historien. Hvis journalisten virkelig har fat i noget, er det næsten umuligt at få fjernet historien"* (Jens Rohde).

Sammenfattende er *firebreaking* forholdsvis brugt i dansk politik. Om det politiske miljø har held til at neddysse eller "lægge en historie død" afhænger af den konkrete situation. Fx om der ligger dages research bag journalistens henvendelse, eller om man har en historie liggende på lager, som lever op til journalisterne selektionskriterier osv..

5.1.2 Kite flying og pre-empting

Andre foregribende aktiviteter er *kite flying* og *pre-empting*. Førstnævnte har karakter af en politisk prøveballon, som typisk er resultatet af en beslutning på ledelsesplan. Ofte er det de unge politikere, som bliver "sendt i byen" for at afprøve budskaber. Flere mediestrateger og journalister nævner Socialdemokratiets og Venstres unge politikere som eksempler på politikere, der mere eller mindre bevidst er sendt ud for at afprøve politiske budskaber. Årsagen er, at unge politikere i højere grad har lov til at være mere ideologiske, fordi de ofte ikke besidder tunge, ansvarsfulde poster. Interviewene med det politiske miljø har vist, at politiske prøveballoner anvendes i en vis

udstrækning, men at det ofte konflikter med den overordnede strategi (fx få, enkle budskaber i valgkampe). I så fald må *kite flying* vige.

Når politiske prøveballoner ikke er så almindelig en aktivitet, skyldes det flere ting: for det første at prøveballoner kan være med til at flimre et partis budskaber, dvs. det opfattes som i konflikt med strategien *staying on message*. For det andet kan prøveballoner give anledning til, at journalisterne skriver konflikthistorier á la ”Unge politikere uenige med ledelsen”, og holdningen blandt hovedparten af mediestrateger er, at der ikke er grund til at forære journalisterne historier, som kan blive fremstillet som konflikt. Når man alligevel af og til ser, hvad er minder om politiske prøveballoner, kan det være et udtryk for mediestrategernes begrænsede ressourcer og kontrol med politikerne - også på ledelsesplan.

Pre-empting er en mere anvendt aktivitet i dansk politik, og det bruges typisk i forbindelse med, at politikerne føler sig usikre på, om journalisten i en interviewsituation har fanget det budskab, som politikerne formidlede. I så fald bliver medie strategen bedt om at ringe journalisten op for at sikre, at journalisten har ”forstået” budskabet. Mediestrategen vil i en meget venskabelig tone sige følgende: ”det hun mente var....”. Interviewene har vist, at det stort set aldrig er politikerne selv, som ringer og kontrollerer, om journalisten har samme oplevelse af interviewet som politikerne, eller om politikerne har været i stand til at få kommunikeret, det vedkommende ønskede.

Årsagen er, at det risikerer at placere politikerne i et lys af faglig inkompetence og/eller usikkerhed, samt at interaktion med journalisterne er en naturlig del af mediestrategernes hverdag, hvorfor kontrol kan gennemføres uformelt og derfor ikke vil provokere journalisten. Hvis journalisten får en fornemmelse af, at det politiske miljø udviser manglende respekt, tillid og forståelse for journalistens arbejdsvilkår, kan denne form for *pre-empting* give bagslag i form af dårlige relationer til journalisterne.

Andre former for *pre-empting*, der generelt er kendetegnet ved at handle, før medierne offentliggør en negativ historie, sker som resultat af, at mediestrategerne har viden om aktiviteterne på de forskellige redaktioner ”*Man er sine penge værd som medierådgiver, hvis man har antennerne ude hele tiden, man skal kunne se en farlig historie*” (Peter Mogensen).

Et eksempel herpå var i 1998, da TV2/Nyhederne havde lejet en taxi, udstyret med et skjult kamera og parkeret uden for Christiansborgs hovedindgang. Formålet var at undersøge, hvordan folketingspolitikere ville reagere på en taxichauffør, som ville ”køre sort”, altså uden regning. En af dem, som gik i TV2’s fælde, var Venstres næstformand, Lars Løkke Rasmussen, som accepterede at betale for turen uden regning. Det var dette forhold, som Henrik Qvortrup måtte forholde sig til, da det gik op for Lars Løkke Rasmussen, at han var blevet involveret i en højst uheldig sag. Løsningen på problemet blev at frem for at vente på, at TV2 skulle offentliggøre nyheden på egne præmisser på et tidspunkt, som Lars Løkke Rasmussen og Venstre ikke havde nogen indflydelse på, lækkede partiet selv historien til BT for selv at styre forløbet. Resultatet blev, at formiddagsavisen i nogen grad tog luften ud af historien, og samtidig lykkedes det at flytte fokus fra en dansk toppolitikers manglende etiske og moralske habitus til nyhedsmediernes. Flere kritikere begyndte i dagene efter episoden at stille spørgsmålstegn ved TV2’s rolle som det, man kalder *agent provocateur* (hændelsen er gengivet i Bro, 2001: 53-54). Episoden viser, hvordan det lykkedes at komme en negativ historie i forkøbet og (næsten) få det vendt til en positiv historie.

Opsummerende er der en tendens til, at *kite flying* ikke bruges så ofte, fordi det konflikter med andre spin-aktiviteter, eksempelvis *staying on message*. *Pre-empting* er til gengæld mere anvendt i dansk politik, eksempelvis i forbindelse med at tjekke om en journalist har ”forstået” budskabet i et interview, eller i forbindelse med at man ved at ”have antennerne ude” når at reagere på negative historier før offentliggørelsen.

5.1.3 Raising and lowering expectations

Den sidste foregribende aktivitet er *raising and lowering expectations*, og her viser interviewene et uensartet billede. De fleste mediestrateger kender aktiviteten, men kun halvdelen bruger det. Når metode n bruges kan det fx ske i forbindelse med finanslovforhandlinger, hvor forhandlingsparterne kan have en interesse i at svække nyhedsværdien af en negativ nyhed (fx ny skat eller afgift), og derfor lækkes historien til en journalist dagen før selve offentliggørelsen af finansloven. Mediestrategerne tilføjer, at de er meget bevidste om, hvilket medie som får oplysningerne, idet de forskellige medier har forskellige målgrupper/publikum. Mediestrategerne har typisk et ønske om, at historien rammer en bestemt vælgergruppe.

Mediestrategerne er også bevidste om, hvilken journalist der får oplysningerne, fordi det kan bruges i forbindelse med *belønning* til journalister (herom senere i afsnit 5.3.2). Hvis det politiske miljø vælger ikke at lække oplysninger, kan det skyldes frygt for at skade et politisk forhandlingsmiljø, eller frygt for, at en negativ historie er på mediernes dagsorden flere dage end højst nødvendigt. Rent praktisk udsendes en lækage via mediestrategerne, der på baggrund af ovennævnte overvejelser om modtagerne af lækagen, kontakter journalisten og bliver enige om, hvordan lækagen kan offentliggøres. I langt de fleste tilfælde vil artikler, som lækker oplysninger, referere til anonyme kilder, fx formuleret som ”siger centralt placerede kilder” eller ”erfarer Politiken”. Enkelte af de interviewede mediestrateger og politikere havde aldrig overvejet denne aktivitet.

For journalisterne er det for det meste glædeligt at blive kontaktet af en mediestrateg, der vil tilbyde lækkede oplysninger, idet det typisk betyder, at journalisten kan få en historie på forsiden - afhængig af de lækkede oplysningernes kvalitet. Omvendt er alle interviewede journalister opmærksom på, at man ”skylder noget”, at når en mediestrateg ”forærer” en god historie. Det at ”skyldes noget” bliver aldrig nævnt i samtalerne mellem journalist og mediestrateg, men begge parter, som kender normerne og spillereglerne, er klar over den stiltiende aftale. Hvis en journalist ”skylder noget”, betyder det ikke, at journalisten dagen efter eller i samme uge skal ”betale tilbage”. Det må ske, når det kan lade sig gøre.

5.1.4 Delkonklusion

Delkonklusionen er, at især spin-formerne *firebreaking* og *pre-empting* er anvendt i dansk politik. *Firebreaking* bliver udført af både mediestrateger og politikere. Sidstnævnte fordi journalisterne har nem adgang og derfor stor kontakt til politikerne, hvilket betyder, at politikere ofte selv skal neddysse negative historier. Interviewene viste til gengæld også, at selvom *firebreaking*-operationer forsøges gennemført, er det ikke altid, at det lader sig gøre, og så må strategien tilpasses den konkrete situation. *Pre-empting* er en opgave, som primært løses af mediestrategerne, fordi de har den uformelle kontakt til journalisterne og derved kan kontrollere, om journalisterne har forstået et givet budskab på den ønskelige måde. De to andre foregribende aktiviteter, *kite flying* og *raising or lowering expectations*, er tilsyneladende ikke så almindelige. For *kite flying* gælder det, at denne aktivitet kan stride mod andre strategier som fx *staying on message* og derfor kun anvendes i begrænset omfang. Omkring *raising or lowering expectations* observeredes en uenighed blandt interviewpersonerne, dels i forhold til effekten af denne aktivitet, dels i forhold til fordelene ved

aktiviteten. Bruges aktiviteten, er det for det meste en fordel for journalisten, men det vil samtidig typisk indebære, at journalisten herefter ”skylder noget” til kilden.

5.2 Kommunikation og formidling: hvem, hvad og hvornår?

Dette afsnits spin-aktiviteter er kendetegnet ved at omhandle, hvorledes man formidler et politisk budskab, eller hvordan man forplumrer eller direkte generer modstanderens budskaber. Typisk er det aktiviteter med hvilke, man søger aktivt at komme i medierne. Derfor er alle aktiviteterne placeret i retning af *offensiv*, jf. fig. 2.4. Aktiviteterne kan både være *proaktive* og *reaktive*, idet disse spin-aktiviteterne både bruges i forbindelse med at være på forkant med udvikling (fx *pre-buttal*) og i forbindelse med at reagere på andres adfærd eller udsag (fx *rebuttal* og *rebuttal analogy*). Dette afsnit indeholder primært analyser af følgende aktiviteter:

- Staying on message
- Re and pre-buttal
- Rebuttal analogy
- Negative campaigning

Andre spin-aktiviteter såsom *gentagelse af budskab*, *driving the news agenda* og *stoking the fire* indgår også i dette afsnit.

5.2.1 Staying on message

Undersøgelsen har vist, at der ofte er forskel på, hvilken situation mediestrategerne kunne ønske sig og den faktiske situation. Et eksempel på dette er *staying on message*. Uden undtagelse har alle mediestrategerne ønsket sig mere kontrol med partiets eller politikerens aktiviteter og udtalelser, end det har været eller er muligt. Der er enighed blandt interviewpersonerne om styrken ved at *gentage* få, klare *budskaber*, og virkeligheden for mange mediestrateger er, at de prøver at påvirke i retning af en disciplineret adfærd hos politikerne med få, gennemslagskraftige budskaber, men at især de store partier kan have svært ved at ”styre” medlemmerne (både MF’ere og partimedlemmer): ”det kræver mere end en god dirigent at få et parti til at synge i kor” (mediestrateg C).

Pressechef for Det radikale Venstre Lars Nielsen sidder med til alle ledelsesmøder og prøver i dette forum at påvirke politikerne til disciplineret adfærd. Årsagen til at det kan være svært at

implementere en strategi om kontrollerede budskaber og disciplineret adfærd er, at politikere ofte ønsker genvalg, og at de derfor har en interesse i tegne deres personlige profil i medierne. På den anden side skal politikeren være loyal over for gruppen, og det giver anledning til en balancegang, der styres af politikeren selv.

Mediestrateger eller partiledelsen har ingen formelle sanktioner over for udisciplinerede politikere, dog vurderer mediestrategerne, at man ikke skal undervurdere partiledelsens uformelle sanktioner, som blandt andet kan være tildeling af interne poster i partiet, kritik på gruppemøder osv.. Også mediestrategerne har uformelle sanktioner: *"De menige medlemmer ved, at alt, hvad jeg siger og hører, går via partiformanden, og det giver en vis uformel magt"* (mediestrateg A). For mediestrateger, der er ansat af enkelte politikere, er sanktionsmulighederne reduceret til argumenter og viden.

Interviewene med politikerne har vist, at der især hos de yngre politikere findes en bevidsthed om fordelene (og nødvendigheden) ved at profilere sig selv. Dels kan det bruges til at opnå genvalg, dels til at positionere sig til interne poster og karriere i partiet. En ung politiker beskriver situationen således: *"Man er pisket til at tegne sin egen profil gennem medierne for at nå ud til vælgerne. Jeg kommer også i forsamlingshuse, men kynisk set kan det meget bedre betale sig at optræde i medierne. 90% af min politiske kommunikation og formidling går via medierne"* (Jens Rohde).²⁵ Holdningen hos politikerne er dog, at det er uhensigtsmæssigt og derfor ikke ønskeligt, at den personlige profilering konflikter med partiets linje, men at der kan være tilfælde, hvor man kan være så uenig, at det skal frem (uenighed på policy-niveau). Balancegangen beror, som nævnt, på den enkelte politikers vurdering, og det sker, at en sådan vurdering giver anledning til konflikt internt i partiet.

Et eksempel på dette skete under den såkaldte "Østrig-sag".²⁶ Venstres EU-ordfører Charlotte Antonsen sagde offentligt, at der skulle laves en paragrafændring i Nice-Traktaten, således at sanktioner mod et medlemsland skulle tillades. Det fik partikammeraten Jens Rohde til at udtale til radioavisen, at hvis en sådan ændring blev en realitet, ville han ikke stemme for Nice-Traktaten.

²⁵ Tidligere politiker Hans Engell er enig: *"... man må i dag nøgtørn se i øjnene, at uden en rimelig aktiv og positiv medieprofil kommer man ikke til tops i politik – eller forbliver på særlig længe"* (1999:43).

²⁶ Kort fortalt omhandlede "Østrig-sagen" EU's beslutning om at sanktionere den nyvalgte østrigske regering i 2000, fordi den havde deltagelse af det højreorienterede Frihedsparti. Det gav anledning til en dansk diskussion om, hvilke affærer EU kan og skal blande sig i.

”Da jeg stod op dagen efter og lukkede op for tekst-tv, var jeg klar over, at helvede var løs. De andre i partiet var rasende over, at jeg kunne finde på at signalere uenighed – og så midt i EURO-kampagnen!” (Jens Rohde). På det efterfølgende gruppemøde fik Jens Rohde ”læst og påskrevet” af partiledelsen. Partiledelsen fandt det yderst uheldigt, at Jens Rohde offentligt havde givet udtryk for lodret uenighed med partiets ordfører på området. *”Dagen efter udsendte Charlotte Antonsen og jeg en fælles pressemeddelelse, om at vi naturligvis var enige i hovedlinjerne og bla, bla, bla,.... Men da var skaden sket. Jeg lærte meget af episoden”* (Jens Rohde).

Jan Petersen har et bud på, hvorfor det er vigtigt med disciplin i gruppen. *”Det er vigtigt, at man som hovedregel fremstår som et kollektiv, fordi medierne altid søger efter konflikt, og gerne internt i partiet. Debat udlægges ofte som konflikt og splittelse”*. Petersens generelle erfaring er, at det er tilladt, at meninger brydes - også i offentligheden - i forbindelse med udarbejdelse af arbejdsprogrammer, men at det ellers skal undgås.

Ønsket om disciplin i partiet og partisammenhold stiger op til folketingsvalg. En mediestrategs erfaring er, at partier er særligt fokuserede på disciplin op til næste valg (senest den 11. marts 2002), idet der i mange partier er skabt en stemning af, at få ”uheldige” sager i medierne kan blive afgørende (mediestrateg C). Det har man ifølge Jens Rohde taget konsekvensen af i Venstre. *”Det er ikke blevet sagt direkte, men det ligger klart i luften, at man i øjeblikket ikke går i medierne med selvstændige budskaber, uden det er clearret med ledelsen eller gruppen. Det er faktisk ret kedeligt!”* Jens Rohde har normalt meget frie tøjler på sit område (mediepolitik), men situationen er anderledes op til valgkamp. En gruppeformand oplever, at han oftere opfordrer til partidisciplin i valgkampe end ellers: *”Vi har en god selvjustits hos os, men det sker, at gruppeformanden må tale med store bogstaver for at holde den rette kurs”* (Jan Petersen).

At der findes en større partidisciplin op til valg i Danmark bekræftes af Asbjørn Skjæveland. Han har lavet en undersøgelse af partisammenhold i dansk politik, dog med en mere kvantitativ undersøgelsesmetode. Partisammenholdet er blevet undersøgt ved at kigge på partimedlemmernes stemmeadfærd i Folketinget, og konklusionen er, at der findes en cyklus i stemmeadfærd. Partisammenhold er særlig højt lige efter valg, herefter falder sammenholdet for igen at stige op til valg. Skjæveland peger, i lighed med specialet, på tre forklaringer, som har varierende betydning for partisammenholdet på forskellige tidspunkter i valgperioden. For det første det individuelle

genvalg, for det andet loyalitet over for partiet og for det tredje uenighed på policy-niveau (Skjæveland, 1999: 121-136). Trods Skjæveland og specialets forskellige undersøgelsesmetoder er resultaterne nogenlunde enslydende, hvilket styrker validiteten.

De interviewede journalister kan også mærke en tendens til øget partidisciplinering blandt politikere i dag. Konkret støder journalister på problematikken i forbindelse med deres formelle/uformelle interview/samtaler med politikerne. Flere journalister har oplevet at tale med politikere, der tidligere som hovedregel talte til citat, men som i dag er mindre tilbøjelige til at lade sig citere. I stedet bliver journalisterne mødt med *”det må vi jo ikke mene mere”* suppleret af et smil og træk på skulderen. *”Problemet er ikke, at vi ikke får svar på vores spørgsmål, problemet er, at vi ikke må bruge det”* (Troels Mylenberg). Journalist David Trads har en fornemmelse af, at der har bredt sig en stemning i de store partier om, at *”disciplinering kan være afgørende i forhold til at vinde regeringsmagten, og så klapper de fleste partisoldater hælene i – ikke mindst dem, som kan forvente at få en ministerpost”*.

Det er vigtigt at understrege, at et disciplineret parti ikke er lig med et tavst parti. Alle partier kommer med politiske budskaber og reagerer på andres politiske udspil. Disciplineringen kommer i dette tilfælde til udtryk ved, at politikerne forbereder sig minutiøst og detaljeret på interview, særligt hvis det er med de elektroniske medier. Interviewene med politikere viser, at nogle, men ikke alle, politikere fx efter et udvalgsmøde forbereder, hvad de vil sige helt ned på sætningsniveau til de ventende journalister på gangen. Journalisternes holdning er, at det ofte er en fordel, at politikerne har forberedt, hvad de vil sige, fordi det sparer tid og ressourcer. Kaare R. Skou, som formidler via tv-mediet, ser det som en fordel, at politikere har prædefinerede svar, fordi han blot har brug for 5-12 sekunder talestreng (sound bite), og så er det en fordel, at politikeren ikke væver rundt i alle mulige sætninger.

De skrivende journalister er mindre begejstrede for disciplinerings-tendensen. De oplever, at der findes tre politikertyper i måden at håndtere et partis strategi om disciplinering på. Den ene type er stort set umulig at bringe på glatis. Politikeren er selvsikker, ved præcist, hvad hun/han vil sige og undlader elegant at svare på journalistens spørgsmål. Journalisterne karakteriserer denne type som meget dygtig og snu, selvom det gør journalistikken kedeligere, som en journalist udtrykker det. Den anden type er mere usikker, gentager bevidstløst den samme sætning og bliver irriteret på

journalisten. ”Det får nærmest et komisk islæt, når politikerne ikke tør sige noget som helst, og svarene er fuldstændigt styret af ledelse” (David Trads). Den sidstnævnte type vinder ikke meget respekt i journalistkredse. Hvis en politiker, af den ene eller anden grund, ikke har et svar, foretrækker journalisterne, at de melder det klart ud. Den tredje og sidste politikertype lader sig ikke påvirke af partiledelsens forsøg på at disciplinere organisationen. ”For os journalister er det befriende, at der i alle partier findes et ”fritgående missil”, som ikke lader tøjle af stramme partiprogrammer. Fx Venstres Birthe Rønn Hornbech” (David Trads).

Konklusionen på *staying on message* er, at partierne og politikerne ikke er så disciplinerede, som mediestrategerne kunne ønske sig. Politikerne har formelt et frit mandat, og derfor har mediestrateger og partiledelserne ingen formelle sanktionsmuligheder, om end de uformelle sanktionsmuligheder ikke skal undervurderes. Op til valgkampe findes der dog tendens til, at politikerne har større forståelse for en disciplineret adfærd og heraf følgende øget partisammenhold. Journalisters holdning er, at det i mange situationer kan lette deres arbejde, at politikerne har forberedt, hvad de vil sige til medierne. Denne holdning kom især til udtryk hos journalisten fra de elektroniske medier. På anden side irriterer det journalisterne, når en politiker bevidstløst gentager sit budskab uafhængigt af journalistens spørgsmål. Journalisterne ser det som befriende, at nogle politikere ikke lader sig styre, og derfor er mere bramfri i deres udtalelser.

5.2.2 Re and pre -buttal

Det at reagere hurtigt - *re and pre-buttal* - har i de senere år spillet en betydelig rolle i amerikansk og britisk politik. Bill Clinton's kampagneleder i både 1992 og 1996, James Carville, anså hurtig respons som essentielt for kampagnens muligheder for at slå George Bush og Bob Dole. I løbet af valgkampen i 1992 udviklede han et slogan, som meget præcist beskriver, hvad *re- and pre buttal* handler om: ”*Speed kills*” (Matalin & Carville, 1995). I bedste (eller værste) amerikanske stil gik mange kampagnemedarbejdere fra tid til anden rundt i T-shirts påført ”Speed Kills” (Hegedus & Pennebaker, 1993). Også Labour havde en ”Rapid Rebuttal Unit” i valgkampen frem til valget i 1997 med det formål at sætte øjeblikkelige modangreb ind på (primært) de konservative.

Interviewene med det politiske miljø og journalisterne tyder på, at *re and pre-buttal* ikke har samme betydning i Danmark. Datamaterialet giver dog mulighed for at konkludere, at *re and pre-buttal* er blevet vigtigere i dansk politik ud fra samme rationale som i USA og Storbritannien: jo hurtigere

man kan reagere på en modstanders politiske aktiviteter eller budskaber, des bedre. Det bekræftes af Bro: ”*Fra USA og England har de danske partier lært vigtigheden af at indgå i samme nyhedscyklus, som de politiske modstandere.....det betyder, at når Socialdemokratiet præsenterer et politisk udspil, skal den borgerlige opposition have et svar parat, inden pressen kan nå at tage historien op, og Socialdemokratiets påstande dermed står uimodsagt*” (1998: 20). Årsagen til at det blevet vigtigere at reagere hurtigt på modstanderens budskaber og aktiviteter er primært, at hastigheden er steget i dansk politik. Denne årsag vil dog først blive analyseret i afsnit 7.1.2. Foreløbig vil jeg analysere *re and pre-buttal* tilstedeværelse i dansk politik.

Før analysen er det nødvendigt at specificere aktiviteten *re and pre-buttal*. Jf. fig. 2.4. er denne spin-aktivitet placeret tæt på y-aksen, hvilket skyldes, at aktiviteten både kan være *defensiv* og *offensiv*. Hvis modreaktionen er *defensiv*, omhandler det typisk tilbagevisning af et angreb på partiets politik eller adfærd. Fx ”Venstre beskylder Socialdemokratiet for fusk med partiregnskaberne”. For at mindske den negative omtale, vil Socialdemokratiet forsøge hurtigt at afvise anklagerne. Hvis modreaktionen er *offensiv*, omhandler det typisk en kommentar til et andet partis udspil. Fx ”Socialdemokratiet kritiserer Venstres medieudspil”. Forskellen på *offensiv* og *defensiv re and pre-buttal* er, at manglende *defensiv* reaktion typisk indebærer umiddelbar skade for partiet, hvorimod manglende *offensiv* reaktion typisk involverer skade på længere sigt.

Manglende *defensiv* reaktion giver umiddelbar skade, fordi beskyldninger mod et parti, der ikke bliver afvist eller forklaret, risikerer at blive tolket som sande, og hvis beskyldningerne er tilstrækkelige grove, kan det få umiddelbar betydning for partiets opinionstal. Med manglende *offensiv* reaktion sker skaden først på længere sigt, fordi modstanderens ukommenterede positive omtale ikke direkte er relateret til partiet. Modstanderens positive omtale over længere tid kan dog ende med at skade partiets opinionstal pga. øget tilslutning til modstanderen.

Alle interviewede politikere giver udtryk for, at *re and pre-buttal* spiller en større rolle i dansk politik. En politiker fortæller, at han tilstræber at læse *retavisernes* overskrifter samt høre 23-radioavisen hver aften, inden han går seng. Årsagen er, at han ønsker overblikket over næste dags politiske historier og således ikke ønsker at blive unødvendigt overrasket over, hvilket emner der er på den politiske dagsorden. Er der nogle historier, som han skal eller kan kommentere på? ”*Det er en meget vigtig del af mit arbejde at være klar til at reagere...eller ikke bare reagere, men reagere*

hurtigt på modstanderen udspil” (Jens Rohde). Fra tid til anden oplever de t politiske miljø, at der er historier, som de er nødt til at reagere på *”Hvis jeg hører en negativ historie i Radioavisen kl. 7.00, skal jeg nå at reagere inden 8.00.”* (Lars Nielsen). Samme filosofi findes i Socialdemokratiet: *”En dårlig morgenradioavis kl. 7.00 skal helst reddes kl. 8.00 og senest kl. 9.00”* (Jan Petersen).

Der findes flere måder at ”redde” en historie på. Jan Petersen erfarer, at partiets interne logistik skal fungere optimalt for at forbedre muligheden for at ”redde” en historie. Med interne logistik menes for det første, at politikernes mobiltelefoner er tændt, således at pressetjenesten kan få fat i den pågældende ordfører og derpå udsende en udtalelse. For det andet skal pressetjenesten være funktionsdygtig, når der er brug for det (både i tid og sted), og for det tredje skal mediernes betydning for den politiske dagsorden spredes i organisationen. En tidligere minister har noteret sig, at hvis man ikke reagerer hurtigt på ”sager” bliver det opfattet som tøven og dermed, at man har noget at skjule. At reagere hurtigt, når man er minister er lig med at vide, hvilke embedsmænd der skal håndtere opgaven. *”Det er utrolig vigtigt at kende ”huset”, når der skal reageres på modstandere”* (Niels Helveg Petersen). Selv om mange ministerier producerer mange potentielle positive nyheder, er det erfaringen, at medierne er mere interesserede i negative historier. Det må man som minister forholde sig til og forsøge at håndtere dem bedst muligt, hurtigst muligt

Et konkret eksempel på *rebuttal* var den 2. februar 2001, da De Konservative lancerede et nyt skatteudspil på et pressemøde. Samme dag bragte Radioavisen og tv-kanalerne nyheden, og dagen efter var skatteudspillet beskrevet i aviserne. Et par dage i forvejen havde det socialdemokratiske partiapparat imidlertid ”opdaget” en lille notits i Politiken, der gav et hint om, at et konservativt skatteudspil var på vej, og at det blandt andet indeholdt afskaffelse af mellemskatten. Det udnyttede Socialdemokratiet til øjeblikkeligt at lave konsekvensberegninger af et skattesystem uden mellemskat samt ”finde frem” til en familie, som ville blive berørt negativt af forslaget. Begge dele blev tilbudt forskellige medier med henblik på at give skattebudskabet modspil. *”I gamle dage brugte man et par dage til at arbejde på et modspil til modstanderens udspil for derefter gå i medierne. Gør man det i dag, har man tabt spillet på forhånd. Ingen medier vil tage en nyhed, som er 2-3 dage gammel”* (mediestrateg B). Eksemplet illustrerer Socialdemokratiets fokus på at reagere hurtigst muligt på udspil fra modstandere. Havde de ventet 2-3 dage på at offentliggøre et modspil, havde mediernes opmærksomhed måske været et andet sted, og De Konservatives udspil ville have fået for nemt spil.

Selvom interviewpersonerne uden undtagelse vurderer, at *re and pre-buttal* spiller en voksende rolle i dansk politik, findes der tendenser, som bremser brugen. Det skyldes først og fremmest en ikke ubetydelig bevidsthed om, at *rebuttal* kan bevirke, at man ”*taber noget politik*”,²⁷ som en politiker udtrykker det (Morten Helveg Petersen). For at kompensere for tabet af substantiel politik udsendes materiale til partimedlemmer og andre interesserede, men det ændrer ikke ved, at *re and pre-buttal* har konsekvenser for politikens karakter. Risikoen for at ”*tabe noget politik*” gør, at mange politikere ikke bifalder udviklingen, men som en politiker udtrykker det: ”*med mediernes indflydelse på politik i dag, har man ikke noget valg!*” (Jens Rohde). Journalisterne mærker også, at *re and pre-buttal* spiller en større rolle. Tidligere skulle man vente (længe) på at få modpartens reaktion på et politisk udspil. I dag kan man næsten få reaktionen før udspillet, oplever en journalist (Kaare R. Skou).

Alt i alt har interviewene vist *re and pre-buttal* er blevet vigtigere i dansk politik, men at udviklingen ikke bifaldes af politikerne, der frygter, at det går ud over den politiske substans. Mediestrateger skal være klar til at reagere hurtigt på modstanderens udspil, både offensivt og defensivt.

5.2.3 Rebuttal analogy

I en tempofyldt politisk kamp, som foregår via medierne, er der sjældent tid til lange, saglige argumentationer. Derfor er *rebuttal analogy* ifølge Bryan Whaley en hyppig anvendt aktivitet i moderne politisk diskurs. Metaforer i politisk retorik er ikke et nyt fænomen. Aristoteles talte for 2400 år siden om effekten og nytten af at benytte metaforer (fx at kun en metafor kan slå en metafor i politisk retorik) i kommunikation, men det ændrer ikke ved, at aktiviteten stadig bruges og opfattes som meget effektivt.

I dansk politik findes der utallige eksempler på, at *rebuttal analogy* bliver brugt i den politiske meningsudveksling. Et eksempel er Anders Fogh Rasmussen, som i sin tid efter valget til partiformand er blevet beskrevet som ”ulv i fåreklæder”, og Poul Nyrup Rasmussen, som er blevet beskyldt for at tale med ”uld i mund”. En af de bedste i dansk politik til at bruge og finde på metaforer var/er Mogens Glistrup, som blev kendt for ord som ”papirnussere” og ”skrankepaver”.

En mediestrateg, som har en fortid som journalist, har et bud på, hvorfor *rebuttal analogy* er en særlig effektivt aktivitet til at komme i medierne: ”*Journalister lytter efter sound bites, som de kan bruge til citat*” (Henrik Qvortrup). For hovedparten af mediestrategerne gælder det, at de arbejder systematisk med at opfinde nye metaforer, som deres politikere kan bruge i samtaler med journalister eller i taler. Mediestrateger opfatter dog ikke metaforer som et vidundermiddel, der kan bruges i alle situationer og af alle politikere. Nogle politikere har mere talent for brugen af metaforer end andre, og som en mediestrateg siger: ”*der findes ikke noget værre end en politiker, som forsøger at bruge metaforer uden at magte det*” (mediestrateg A). I en sådan situation vil brugen af metaforer have den modsatte effekt, fx at publikum fokuserer på de manglende retoriske evner og ikke budskabet.

Holdningen om at metaforer kun er et effektivt middel til at nå politiske mål, når udøveren mestrer kunsten, deles af de interviewede politikere. ”*Jeg bruger sjældent billeder, fordi jeg ikke er god til det. Man skal finde sin egen stil*” (Niels Helveg Petersen). I forbindelse med Poul Nyrup Rasmussens to store årlige taler (Folketingets åbning og nytårstalen) bliver flere aktører konsulteret med henblik på kommentarer til indholdet, men også idéer til gode metaforer (Peter Mogensen). I Socialdemokratiet er det ikke kun toppolitikerne, som overvejer brug af metaforer. Det er ikke ualmindeligt, at menige medlemmer af Folketinget beder informationsmedarbejdere/pressemedarbejdere/mediestrateger om at finde på metaforer til brug i taler, tv-optrædener og medierne generelt. Jan Petersen siger, at brugen af metaforer ikke er sat i system, og at hvert enkelt medlem selv afgør deres politiske kommunikation og formidling. Petersen anser metaforer for at være et effektivt middel, men svær at udføre: ”*Jeg vil gerne bruge billeder, når jeg leverer et politisk budskab, men det er ikke nogen let disciplin*”. En anden politiker trækker på sin fortid som radiojournalist. ”*Jeg ved, hvad journalisterne har brug for. Derfor bruger jeg gerne slagkraftige punchlines og billeder*” (Jens Rohde).

Opsummerende er *rebuttal analogy* et brugt og anerkendt middel i dansk politik, og der er formentlig flere, som gerne vil bruge metaforer, end der gør det. Ligeledes er der formentlig flere, der bruger metaforer, end der *burde* gøre det! Brugen af metaforer begrænses af, at det ikke er en nem disciplin, og af at nogle politikere derfor fravælger midlet.

²⁷ Med ”tåbe noget politik” mener jeg, at den saglige politiske diskussion på argumenter går tabt til fordel for hurtige

5.2.4 Negative campaigning

Overordnet kan *negative campaigning*, der omhandler bevidst undergravning af politiske modstandere troværdighed og integritet, rettes mod to grupper. Det mest oplagte er *negative campaigning* over for andre partier. Men *negative campaigning* findes også i andre og mere lumske og intrigante udgaver, nemlig når den rettes mod partifæller, som man af den ene eller anden grund har brug for at give negativ medieomtale.

Det konservative Folkeparti har i 1990'erne leveret talrige eksempler på intern *negative campaigning*, lige fra mudderkastning til noget, der minder om karaktermord. Af Mikkel Faurholdts bog "Det konservative blodbad" fremgår det, den detroniserede Engell-fløj flere gange brugte medierne til at harme og skade den daværende konservative formand Per Stig Møller. I følge Faurholdt skal Engell-fløjen have stået bag sabotagen af Per Stig Møllers ambitiøse oplæg "Nye tider, nye tanker – det nye velfærdssamfund", der blev offentliggjort i sommeren 1997. Inden offentliggørelsen var der blevet lækket udkast til enkeltafsnit af oplægget, hvilket betød, at oplægget ingen eller meget lille nyhedsværdi havde, da Møller præsenterede det færdigt forhandlede oplæg (Faurholdt, 2000).

De interviewede politikere bekræfter alle, at intern *negative campaigning* finder sted, men der er en tendens til, at ekstern *negative campaigning* er mere accepteret. En politiker mener, at intern *negativ campaigning* er resultatet af, at personlige ambitioner overstiger hensynet til partiets ve og vel (Morten Helveg Petersen). Samme politiker hævder, at man ikke skal overdrive omfanget af intern *negative campaigning*, da metoden af mange politikere anses for at være uanstændigt og derfor giver anledning til upopularitet blandt kollegerne (på tværs af partiskel).

Ekstern *negative campaigning* har ikke samme klang af at overtræde de sociale normer og regler, som findes på Christiansborg, hvilket betyder, at omfanget er større. "Som moderne politikere kan man ikke undgå *negative campaigning*. Jeg prøver at lave både positiv profilering af mit eget parti og negativ profilering af modstanderens politik. Man skal være fokuseret på, hvad man selv tror på, men det er også vigtigt at sige, hvad modstanderens reelle politik er. Jeg bliver ofte provokeret til at fremhæve mine politiske modstanderes reelle politik" (Jan Petersen). Interviewene med

slagord.

mediestrategerne bekræfter, at *negative campaigning* finder sted, og at det er en del af alle mediestrategernes daglige arbejde. Meldingerne går på, at 30-50% af deres arbejde går med *negative campaigning* eller *stoking the fire*.

Interviewene viser, at ingen mediestrateger har fravalgt *negative campaigning*, men der er en tendens til, at mediestrategerne mener, at modstanderne er mest tilbøjelige til at bruge denne aktivitet. På den anden side opfatter hovedparten *negative campaigning* som en del af det politiske spil, og det er næsten kun fantasien, som sætter grænser for udformningen. Interviewene har dog tegnet et mønster i retning af mere systematisk gennemgang af modstandernes politiske budskaber end tidligere. Partiernes politiske og økonomiske afdelinger bruger i stigende grad ressourcer på at finde ”huller” i modstandernes partiprogrammer. En anden form for *negative campaigning* er efterforskning af modstanderens metoder til at trænge igennem med politiske budskaber. Et eksempel herpå er en mediestrateg i opposition, som gjorde en journalist fra Berlingske Tidende opmærksom på, at socialdemokratiske læserbreve efter hans mening ligner hinanden til forveksling (mediestrateg A). Det fik journalisten til at skrive en historie om Socialdemokratiets påståede professionelle læserbrevskampagne, hvilket var mediestrategens mål.

Stort set alle mediestrateger tilføjer, at der er grænser for, hvor meget *negative campaigning* man kan føre. Det er Henrik Qvortrups erfaring, at ”...der isoleret set er flest stemmer i *negative campaigning*, men der er også grænser for, hvor mange lus man kan sætte i modstanderens skindpels. Hvis jeg blev kendt som den evigt intrigante type, ville journalisternes tillid til mig falde, og så ville jeg ikke kunne fungere”. Mediestrateg B siger, at *negative campaigning* kan vende tilbage som en boomerang, hvis man går over grænsen, fordi erfaringen er, at vælgerne er trætte af mudderkastning.²⁸ En pointe som understøttes af politikerne (Jens Rohde og Jan Petersen). Derfor er der i de senere år sket en udvikling i retning af, at *negative campaigning* skal ske mere indirekte, dvs. via journalisterne. Det er mediestrategernes erfaring, at en negativ historie har større effekt, hvis den fremstår som opsøgt, opdyrket og fremført af en journalist, frem for hvis en politiker er afsender. *Negative campaigning* er særlig effektivt, hvis det er kombineret med *driving the agenda*, hvilket er at holde en historie ”kørende”. En mediestrateg bruger ofte denne metode og implementerer den ved at give journalister supplerende oplysninger over tid for på den måde at sikre, at historien bliver på mediernes dagsorden.

Også blandt de interviewede journalister bekræftes tilstedeværelse af *negative campaigning*. De lægger ofte øre til politikernes forsøg på at tilsmudse hinanden. ”Det er ikke ualmindeligt, at politikere tilsværter hinanden til” (Kaare R. Skou). Det foregår typisk på en meget uformel måde, en diskussion eller udveksling af informationer. Helt konkret siger politikeren eller mediestrategen ”har du hørt...?” eller ”jeg har noget, som måske interesserer dig...!”.

Opsummerende er *negative campaigning*, såvel intern som ekstern, en aktivitet, der findes i dansk politik. Intern negative campaigning begrænses af, at politikere finder metoden kritisabelt, hvorimod ekstern negative campaigning er mere socialt accepteret og derfor hyppigere praktiseret. Det politiske miljø er dog meget opmærksom på risikoen for, at *negative campaigning* giver bagslag, fordi vælgerne er trætte af at høre og se på mudderkastende politikere. Derfor er der en tendens til, at *negative campaigning* sker via journalisterne.

5.2.5 Delkonklusion

Delkonklusionen er, at der er mindre disciplin (*staying on message*) i dansk politik end mediestrategerne kunne ønske sig, hvilket betyder, at mange mediestrateger arbejder for at øge disciplinen, herunder *gentagelse af klare budskaber*. Politikere befinder sig i en situation, hvor de skal vurdere personlig profilering over for hensynet til partiet. Journalisterne finder på ene side, at det er en fordel, hvis politikere har forberedt, hvad de vil sige. På den anden side bliver journalistikken mere forudsigelig, når politikernes udtalelser er styret af partiledelsen. Journalisterne glæder sig over ”fritgående missiler”, der tager mindre hensyn til disciplin. For det andet er *re and pre-buttal* blevet vigtigere i dansk politik. Det politiske miljø er i stigende grad opmærksom på fordelene ved og nødvendigheden af at reagere hurtigt på modstanderens udspil. Politikere hæfter sig dog ved risikoen for at ”*tabe noget politik*”. Politikere erkender dog, at der reelt ikke er noget alternativ til at følge tempoet, hvis man bruger medierne i sit politiske arbejde.

For det tredje er *rebuttal analogy* relativt almindeligt. Mange mediestrateger arbejder med at udvikle metaforer til brug i interview og taler, fordi det er velegnet til medierne, som lytter efter sound bites. Politikere vil generelt gerne bruge metaforer, men ikke for enhver pris, fordi det vil give bagslag, hvis man ikke magter aktiviteten. For det fjerde er *negativ campaigning* udbredt, men

²⁸ Det kan dog ikke afvises, at selvom vælgerne tager afstand fra partiernes og politikernes angreb på hinanden, at de

mediestrategierne og politikere er opmærksomme på risikoen for, at det giver baglag. Der findes både eksempler på intern og ekstern negative campaigning med sidstnævnte som det mest almindelige og socialt accepterede.

5.3 Det interrelationelle forhold mellem journalister og det politiske miljø

Dette afsnit indeholder en analyse af det interrelationelle forhold mellem journalister og det politiske miljø. Delafsnit 5.3.1 og 5.3.3 er henholdsvis en generel diskussion af kontakten mellem journalist og det politiske miljø og journalisternes beskrivelse af ”den gode” og ”den dårlige” mediestrategi/politiker. Delafsnit 5.3.2 og 5.3.4 er analyser af to aktiviteter: opdeling af journalister i *in group/out group* og *intimidation/bullying*, herunder klager. Begge aktiviteter er kendetegnet ved at være placeret i midten på fig. 2.4, dvs. de kan både være *offensive* og *defensive*, samt *proaktive* og *reaktive*.

5.3.1 Kontakten mellem journalister og det politiske miljø

Stort set alle interviewpersoner karakteriserer forholdet mellem journalister og det politiske miljø som godt og professionelt. Forholdet bliver af alle politikerne beskrevet som et ”give-and-take”-forhold, hvor begge parter i de fleste tilfælde kender deres roller. At kende hinandens roller indebærer, at man overholder de sociale normer og regler, som regulerer forholdet mellem journalister og det politiske miljø. Karakteristisk for reglerne er, at de er uskrevne, hvilket dog ikke gør dem mindre gældende. Normerne og reglerne er eksempelvis:

- Man refererer ikke fra fortrolige samtaler
- Man respekterer, at en given information kun er til baggrund

Overtrædelse af normer og regler kan ikke følges op af nogen form for formelle sanktioner. Både journalister og det politiske miljø lægger dog vægt på, at de uformelle sanktioner kan være meget alvorlige, hvilket øger incitamentet til at overholde dem. Overtrædelse af normer kan fx medføre, at journalisten bliver lagt på is i en kortere eller længere periode (mere herom i afsnit 5.3.3). Alle interviewpersoner vurderer, at der generelt er stor kontakt mellem journalister og politikere på Christiansborg. Det illustreres blandt andet af, at politikere og journalister jævnligt møder hinanden på Christiansborgs gange eller fx i Snapstinget, ofte i en uformel stemning. Ligeledes kan man som

bliver påvirket af det.

journalist opleve at komme direkte telefonisk igennem til politikeren, dvs. uden om sekretærer.²⁹ Medieforsker Peter Bro beskriver atmosfæren på Christiansborg således:

”De fleste danskere kender kun Christiansborg gennem linsen på et kamera. Men der er også et andet Christiansborg uden for katedralinserne. Et Christiansborg, hvor tv-journalisterne går rundt iført jakkesæt for at se noble ud til overkropsbilledet på tv-skærmen, men samtidig er iført slidte jeans og Maosko fornedet.... Et Christiansborg, hvor folketingsmedlemmerne på tværs af partiskel opbygger venskaber...., hvor journalisterne ofte smutter forbi til en uformel snak..., hvor rygter og politiske nyhed er løber hurtigere end de unge piccoloer...”

(Bro, 1998: 15)

På spørgsmålet om på hvis initiativ kontakten mellem det politiske miljø og politikerne sker, svarer politikerne, at det i 80-90% af tilfældene sker på journalistens initiativ. Det stemmer nogenlunde overens med journalisternes oplevelser, men i forhold til mediestrateger er det oftere, at kontakten bliver taget på mediestrategens initiativ. Mediestrategerne og journalisterne er enige om, at det i 25-35% af tilfældene er mediestrategerne, der initiativtager til kontakten. Der er dog en klar tendens til, at *offensive* mediestrateger opsøger journalisterne oftere end *defensive* mediestrateger. Både journalister og det politiske miljø hæfter sig ved, at forholdet, trods den uformelle stemning, er professionelt, selvom dette betones stærkere af journalisterne. En politisk journalist med mange års erfaring fra Christiansborg afkræfter, at politikere og journalister har et tæt privat forhold (Michael Seidelin). For journalisterne er denne pointe meget vigtigt, fordi det ofte er nærliggende at knytte venskaber til politikerne, som de møder, taler og arbejder sammen med hver eneste dag. Som journalist er man nødt overveje den lidt kyniske tanke, at politikerne har en interesse i at knytte venskaber, fordi det, alt andet lige, vil gøre det sværere for journalisten at skrive en negativ historie om vedkommende.

Men det handler ikke kun om at undgå negative historier. Journalisterne repræsenterer også, i følge Bro, et gatekeeperled, som det politiske miljø skal igennem for at komme i medierne (1998: 17-18), hvilket betyder, at et godt forhold eller eventuelt venskab med en journalist kan vise sig at være en god investering. Når politikere eller mediestrateger er på charmeoffensiv over for en journalist, kan det fx ske ved at vedkommende roser journalistens artikler og analyser. Fx siger politikeren til

²⁹ Dette oplevede forfatteren (til store sin overraskelse), da han ringede til Niels Helveg Petersen for at spørge, om han

journalisten: ”der havde du fat i noget af det rigtige” eller ”det er godt set”. Interviewene viser, at alle journalister er opmærksomme på dette særegne forhold mellem journalist og det politiske miljø. ”*Man må aldrig glemme, at politikerne kun taler med en, fordi man er journalist, ikke fordi man er en flink person*” (David Trads). Alligevel erkender David Trads, at det kan være vanskeligt ikke at lade sig smigre af roser.

5.3.2 In group og out group

For både mediestrateger og politikere er målet med opdelingen af journalister i *in group* og *out group* er at have den maksimale kontrol med journalisterne. Med kontrol menes, at journalisterne skal føle, at det politiske miljø monitorerer deres professionelle handlinger, og at der er konsekvenser forbundet med deres handlinger.

Interviewene har vist, at i forhold til mediestrategers opdeling i *in group* og *out group* er mediestrategers udsagn differentierede. Alle mediestrateger arbejder med en eller anden form for opdeling af journalister, men der er stor forskel på, hvordan de praktiserer opdelingen, og hvilke konsekvenser den har. For hovedpartens vedkommende er der ikke tale om en ”sort bog” eller en fysisk liste, men i stedet om en liste i mediestrategernes bevidsthed. ”*Jeg kan afkræfte, at der findes sorte lister i Statsministeriet*” (Peter Mogensen). Der er dog én undtagelse blandt mediestrategerne: ”*For sjov har jeg lavet en tavle, hvor navnene på blacklistede journalister står opført. Det er mest for at komme af med nogle aggressioner*” (mediestrateg C).

Journalister i *in group* er karakteriseret ved at overholde normer og regler (fx respektere briefinger uden citat) og aftaler i øvrigt. Men det er mere end det. Journalister i *in group* skriver også loyale artikler og forholder sig generelt mindre kritisk. Konsekvensen, eller belønningen om man vil, er, at journalisterne i *in group* har favorable vilkår som fx nemmere adgang til kilder, tildeling af solohistorier, prioritering ved pressemøder, udsendt materiale før de andre journalister osv.. Det førstnævnte er kun muligt at praktisere, hvis kilden har en vis status, typisk en minister eller en toppolitiker. Konkret foregår det på den måde, at mediestrategen meget nøje spørger journalisten om emnet (fx konkrete spørgsmål) i interviewet. Herefter vurderer de politiske aktører, hvilket interview man er bedst tjent med at gennemføre. At det kan lade sig gøre at sortere i henvendelser

ville være med til et interview. ”Hallo, det er Helveg Petersen....”

illustreres af, at en toppolitiker typisk får 30-40 henvendelser fra journalister om dagen (mediestrateg A).

Interviewene har vist, at tildeling af solohistorier er meget brugt i dansk politik, og de vil typisk blive tildelt som belønning for en loyal adfærd,³⁰ eller ud fra en rationel kalkule om, at det giver en vis indflydelse på vinklingen eller rubrikken. Peter Mogensen brugte meget belønning: ”*Jeg havde alle relevante journalisters mobilnumre, og hvis jeg ringede op og tilbød en solohistorie, gik der ikke fem minutter, før de stod i Statsministeriet*”. Mediestrategerne er dog meget opmærksomme på ikke at kræve, at journalisterne skal gå på kompromis med deres faglige selektionskriterier (jf. 5.1.1), fordi det vil give bagslag.

Et eksempel på sidstnævnte form for belønning - udsendelse af materiale før andre journalister - er, at Undervisningsministeriet ifølge Børsens Nyhedsmagasin har oprettet en e-mail service til nøglejournalister, der dermed får nemmere ved at finde rundt i deres fagområde (nr. 30, 2000: 46-49).

Gruppen af journalister i *out group* er i en anden situation. De bliver forfordelt på pressemøder (nogen gange ignoreret), får ingen solohistorier, har lille eller ingen adgang til politikerne osv.. Et eksempel herpå er Henrik Qvortrup, som efter at have skrevet en lidet flatterende bog om Poul Nyrup Rasmussen i 1997 i ½ år efter ikke havde adgang til statsministeren. I praksis foregik det således, at Statsministeriet meddelte, at ”statsministeren ikke havde tid”. Mediestrategerne er enige om, at journalister typisk kommer i *out group*, hvis de gentagne gange skriver ukorrekte (eller illoyale) historier, eller hvis de bryder de normer og regler, som regulerer forholdet mellem journalister og det politiske miljø. Hvis en journalist fx vælger at citere en politiker, selvom vedkommende har understreget, at interviewet kun kan bruges som baggrundsviden, kan det betyde, at journalisten bliver blacklistet i en kortere eller længere periode, afhængigt af normbruddets karakter og det politiske miljøes behov for at genoptage kontakten.

Interviewene tyder dog på en vis forskel på måden at praktisere opdelingen på. Lars Nielsen er ikke meget for at lægge journalister på is, fordi han vurderer, at det giver bagslag i form af dårlig medieomtale og konflikter: ”*Jeg tilstræber at have det bedst mulige forhold til journalister, og det*

³⁰ Tildeling af historier bunder også ofte i mediets målgruppe.

sker sjældent, at jeg lægger journalister på is". Andre mediestrateger er mere eksplicite omkring opdelingen. For hovedparten er det at lægge en journalist på is en almindelig del af arbejdet.³¹

Også de fleste politikerne har en opdeling af journalister i *in group* og *out group*. "Det afhænger meget af hvilket personlige forhold, man får til journalisterne, og hvem der behandler ens stof godt (forstået som en stor artikel vs. en notits samt vinkling. ts). Hvis jeg bliver fejlciteret to gange, bliver journalisten lagt på køl" (Jens Rohde). Samme politiker arbejder med en anden sanktion over for normbrydende journalister. "De (journalisterne, ts) bliver virkelig sure, hvis man tilbyder deres kollegaer fra samme avis ens historier" (Jens Rohde). Når politikerne kan bringe en sådan sanktion i spil, skyldes det, at de er bevidste om arbejdskulturen i medierne. En journalist bekræfter, at der er konkurrence mellem journalisterne internt på avisen eller tv-kanalen, men at hovedreglen er, at der kan samarbejdes.

Politikernes opdeling af journalister er i lighed med mediestrategerne ikke nedskrevet, men findes i deres bevidsthed. Der synes dog blandt politikerne at være forskel på i hvor høj grad og med hvilke konsekvenser, opdelingen bliver praktiseret. Morten Helveg Petersen har samme holdning som mediestrategen fra Det radikale Venstre, nemlig at det er klogest at bevare det bedst mulige forhold til journalisterne, selvom han i nogle få situationer har været så utilfreds med en journalist, at han ikke er interesseret i at samarbejde med ham mere. Morten Helveg Petersens holdning er måske en konsekvens af, at han ikke hører med i kategorien af toppolitikere og derfor vil have svært ved at lægge journalister på is ud fra rationalet, at han har lige så meget brug for journalisterne, som de har brug for ham.

Det er karakteristisk for alle politikere, at de har en mindre gruppe journalister, som de har fast kontakt til. Det kan være pga. sammenfald af politisk sagområde eller god personlig kemi (eller begge dele). Kontakten er ikke systematiseret, de mødes ikke hver dag eller hver uge, men efter behov. Politikerne forsøger at have journalistkontakter på alle større medier, men der er en tendens til, at journalister fra TV2/Nyhederne og TV-Avisen prioriteres, fordi de har det største publikum.³²

³¹ I følge Børsens Nyhedsmagasin har Skatteministeriet haft kommunikationsbureauet Co-Brus til at rådgive om ministeriets kommunikation med offentligheden via medierne. Et af rådene var at opdele journalister i a og b-hold (*in group* og *out group*) (nr. 30, 2000: 46-49).

³² TV-Avisen og TV2/Nyhederne har knap 1 mio. seere til deres hovedudsendelser. De danske dagblade havde samlet et oplag på 1,604 mio. i 1994, (Nielsen, 1996: 217) og radioen (med undtagelse af DR) havde i samme år 1.392 mio. lyttere (Andersen, 1996: 311).

Uden undtagelse nævnes det dog af både mediestrateger og politikere, at opdelingen af journalister i *in group* og *out group* ikke er statisk, dvs. journalister kan gå fra *in group* til *out group* og omvendt afhængig af deres adfærd og handlinger. Mediestrategerne giver udtryk for en bevidsthed om, at forholdet mellem journalister og politikere er præget af gensidig afhængighed. Begge parter har brug for hinanden, og det kan være med til at forklare, hvorfor opdelingen bliver opfattet som dynamisk. Graden af interdependens er heller ikke givet på forhånd, idet det er lettere for en politiker at lægge en lokalavis på is end de landsdækkende aviser. Ligeledes er det mere problematisk for en kultur-journalist at være lagt på is af kulturministeren end af et menigt medlem af Folketinget. En politiker er bevidst om det gensidige afhængighedsforhold: ”*Jeg kan godt finde på at lægge en journalist på is, og det skal man kunne tåle som politiker. Men det er klart nemmere at lægge en lille avis på is end en stor avis*” (Jan Petersen).

En anden meget væsentlig pointe er at finde en balancegang, hvor journalister i *out group* er opmærksomme på, at de ikke er en del af journalisterne i *in group*, men samtidig sørge for, at favoriseringen ikke bliver så tydelig, at journalisterne i *out group* bliver *modspillere*. For at undgå modspillere er det vigtigt at holde kontakten til journalisterne i *out group* og forsøge at få dem over i *in group*, fx ved at invitere til en uformel snak om potentielle historier. I følge en mediestrateg skal man ikke undervurdere effekten af at invitere en sur journalist på en kop kaffe (mediestrateg A).

Alle de interviewede journalister kender opdelingen i *in group* og *out group*, men det er karakteristisk, at man ikke taler så meget om det. Det er ikke ualmindeligt, at journalister på samme redaktion skjuler deres kilder, dvs. skjuler de kilder, hos hvem de er i *in group*. ”*Jeg har kilder, som mine kolleger ikke kender, ligesom jeg tror, at de har kilder, som jeg ikke kender navnet på*” (Kaare A. Skou). Årsagen er dels den føromtalte konkurrence mellem journalisterne internt i medierne og sågar på redaktionerne, dels at journalisterne ønsker at beskytte deres kilder. Hvis en kilde ønsker at være anonym, er det journalistens opgave at sikre det, ellers forliser samarbejdet.

Alt i alt er opdeling af journalister i *in group* og *out group* brugt, men ikke af alle mediestrateger og politikere. Eksempelvis kan måden at praktisere opdelingen på være forskellig. Nogle, især de mediestrateger som overvejende er *defensive*, bruger opdelingen, herunder hyppige sanktioner, over

for normbrydende journalister. De mere *offensive* mediestrateger er mere tilbageholdende med at sanktionere mod journalister, selvom sanktioner forekommer i grelle tilfælde. For politikerne er tendensen, at den stringente opdeling fulgt op af sanktioner mest bruges af toppolitikere, hvorimod ”menige” politikere med mere *offensive* intentioner ikke i samme grad opdeler og sanktionerer. Alle journalisterne kender til opdelingen, men det er karakteristisk, at journalisterne ikke skiltes med deres relationer, dvs. om de er i *in group* eller *out group*, til det politiske miljø.

Denne både-og konklusion er delvis på konfrontationskurs med andre undersøgelser af emnet. CFJE-projektet har også undersøgt fænomenet, og det når frem til, at det politiske miljøes opdeling af journalisterne i loyale og illoyale grupper er almindeligt (Pedersen, 2000: 308). CFJE-projektet har ikke fundet, at nogle mediestrateger og politikere stort set afholder sig fra at spekulere i opdeling af journalister, eller at offensive og defensive strategier har betydning, og det strider med dette speciales konklusioner.

5.3.3 Journalisternes opdeling af det politiske miljø

Det er ikke kun det politiske miljø, som opdeler journalister i grupper, det samme princip praktiseres af journalisterne over for det politiske miljø, dog uden sanktionsaspektet. Interviewene med journalisterne viser, at journalisterne mere eller mindre bevidst opdeler politikere og mediestrateger i to grupper. Henholdsvis den ”gode politiker/mediestrateg” og den ”dårlige politiker/mediestrateg”.³³ Interviewene med journalister har givet mulighed for at karakterisere den gode politiker/mediestrateg. Han/hun har følgende egenskaber og karakteristika:³⁴

- *Troværdig og tillidsfuld* ⇒ journalisten skal kunne stole på, at det, politiker/mediestrategen siger, er sandt. Et tillidsforhold kommer blandt til udtryk ved, at journalisten udveksler artikler og informationer om emner, som interesserer dem begge.
- *Udfarende* ⇒ politiker/mediestrategen ringer, når han har en god historie. At være udfarende er dog ikke i sig selv en kvalitet. Nogle politikere/mediestrateger er meget udfarende, men har ikke forståelse for mediernes logik og kan derfor ikke bruges til noget og værste fald kun er en belastning.

³³ Det skal understreges, at en god politiker i journalisternes øjne ikke nødvendigvis er en god politiker i konventionel forstand. En politiker kan godt være en god politiker set fra journalistens synspunkt, men være en håbløs forhandler eller taktikker.

³⁴ Cand. comm. Rasmus Jønsson beskriver nogle mere objektive kriterier for den gode mediestrateg. Det er ”timing, politisk instinkt, netværk, kendskab til arbejdsmetoder og medielogikker” (2001: 17).

- *Har gode og interessante historier* ⇒ politikeren/mediestrategen har sans for, hvad en journalist kan skrive om. Sans for om det overhovedet er relevant at henvende sig til journalisten.
- *Har respekt for den journalistiske profession og dens vilkår* ⇒ politikeren/mediestrategen bliver ikke sur, hvis journalisten af redaktionelle eller andre årsager ikke bringer et interview.
- *Følger med i og har kendskab til medierne* ⇒ Politikeren/mediestrategen ved, hvilken journalist han skal henvende sig til angående en historie om fx skat eller miljø. Endnu mere specifikt: politikerens ved, hvad journalisten har produceret og hvilket område inden for skattepolitikken, som journalisten aktuelt er interesseret i.
- *Kommer ikke kun med historier, som åbenlyst tjener deres personlige formål* ⇒ forholdet mellem politiker er præget af give-and-take, og jo mere politiker/mediestrategen giver, des mere får han igen af journalisten.
- *Er vidende om:*
 - i) eget politiske program
 - ii) modstanderens politiske program
 - iii) aktuelle sager
 - iv) baggrundsviden samt historisk viden
- *Kan og vil indrømme fejl begået i eget parti* ⇒ Kaare R. Skou sammenfatter denne egenskab således: ”De 110% loyale mediestrateger kan jeg ikke bruge til noget som helst..., jo til at oplyse, om en politiker har fået nyt mobilnr. Det er ulideligt at tale med en spindocter, som åbenlyst forguder partiformanden”. Samme ræsonnement gælder også politikere.
- *Er sympatisk* ⇒ flere journalister og mediestrateger har pointeret, at man ikke skal undervurdere den personlige kemi mellem journalisten og personerne fra det politiske miljø.

Kun for mediestrateger:

- *Har adgang til ledelsen/ministeren* ⇒ jo oftere adgang, des bedre. Kynisk set er det ligegyldigt, hvad en mediestrateg mener, hvis ikke han kan få en (ledende) politiker til at sige det.

Kun for politikere:

- *Er tæt eller med i ledelsen (evt. minister) ⇒ jo mere magt politikerens har, des mere interessant er han at tale med for journalisten (en politiker kan i højere grad bruges som selvstændig kilde).*

For alle punkterne gælder det, at de er nødvendige men ikke tilstrækkelige karakteristika og egenskaber. Pointen er, at den ”gode politiker/mediestrateg” har alle karakteristika, og jo færre af egenskaberne man besidder, des dårligere politiker/mediestrateg er man, set med journalisternes øjne. Konsekvensen af at være en dårlig politiker kan være, at man ikke kan passere journalisten (gatekeeperen) og derfor ikke er i stand til at påvirke mediernes dagsorden. Det er svært at vurdere, hvilken konsekvens det har for en politiker ikke at optræde i medierne. Interviewpersonernes vurderinger går fra, at det ”katastrofalt” til, at det spiller en ”mindre rolle”. Anderledes forholder det sig med mediestrategerne. Jo færre af de ovenstående egenskaber de besidder, des sværere er det at fungere i jobbet og ultimativt at bevare jobbet.

5.3.4 Intimidering og klager

I forhold til de mere radikale aktiviteter som *intimidation* og *bullying* findes der i datamaterialet kun meget få tegn på, at det eksisterer. Generelt er holdningen blandt mediestrateger og politikere, at intimidering er at gå for vidt. Andre hævder, at det ingen effekt har, fordi det blot provokerer journalisterne. Fx kunne ingen af mediestrategerne finde på at sige direkte til en journalist, at hun er black-listet; det får vedkommende at vide ad omveje. Til gengæld sker det ikke sjældent, at journalister er genstand for bagtalelse både på det personlige og især det faglige plan i det politiske miljø og over for andre journalister. Mediestrateger går efter en effekt i retning af, at journalisten næste gang er ekstra omhyggelig fx med kildeudvælgelse eller faktuelle oplysninger. Interviewene har dog vist, at mediestrateger, som i højere grad er ansat til at værne om en politiker (*defensiv* strategi), er mere tilbøjelig til at agere intimiderende end mediestrateger, hvis opgave i højere grad er at opsøge journalister med henblik på formidling af budskaber (*offensiv* strategi).

Politikerne deler mediestrategernes holdning til *intimidation* og *bullying*: ”Jeg truer aldrig journalister, jeg tror simpelthen ikke, at det kan betale sig.” (Jens Rohde). Frygten er relateret til, at intimidering kan resultere i negativ dækning af politikerne.

Interviewene med journalister viser, at denne frygt er begrundet. Når det en sjældent gang sker, at journalisterne oplever det politiske miljø forsøgt på *intimidation* og *bullying*, resulterer det ofte i, at journalisterne bliver provokeret til at gøre det modsatte af, hvad det politiske miljø ønsker. Det kræver dog, at journalisten har en vis status i nyhedsmediet, og derfor er i stand til at modstå intimideringen. De fleste interviewede journalister er til gengæld ikke i tvivl om, at intimideringer også har den ønskede effekt en gang imellem. Journalisternes middel mod intimidering er at formidle episoden, hvordan intimideringen har fundet sted ord for ord i næste nyhedsproduktion. Det vil typisk ske ved, at avis-journalisten trykker en samtale mellem mediestrategen/politikerens og journalisten. At trykke en samtale opfatter journalisterne som et forholdsvis radikalt middel, fordi det ofte er meget generende for det politiske miljø,³⁵ som derfor ofte vil reagere meget negativt.

Et eksempel på *intimidation* og *bullying* er en konfrontation mellem Jyllands-Postens tidligere Christiansborg-journalist David Trads og statsminister Poul Nyrup Rasmussen. Gennem længere tid havde statsministeren været utilfreds med Trads' dækning af regeringens politik, og på et af statsministerens ugentlige pressemøder havde Trads stillet Poul Nyrup Rasmussen et konfrontatorisk spørgsmål, hvilket fik statsministeren til at svare: "*David, det der gider jeg ikke svare på. Fremover kan du sende skriftlige spørgsmål*". Dette svar gav anledning til voldsom indignation hos Trads, der straks foreslog Jyllands-Postens ledelse, at morgendagens leder skulle indeholde citater fra episoden. I følge Trads nåede episoden ikke at udvikle sig, da statsministeren efter pressemødet opsøgte Trads for at sige, at det var sagt i en ophedet debat, og at det ikke ville være gældende. Episoden illustrerer et spil, en magtkamp, mellem det politiske miljø og journalisterne. Nyrups mål har formentlig været at få Trads til at stoppe med, hvad han oplevede som en hetz mod ham som person og mod regeringens politik. For nogle politiske journalister vil en trussel om at være afskåret fra at stille spørgsmål til statsministeren være nok til at trække sig, at holde lav profil i en periode. Det har statsministeren sikkert været klar over, men det at han trækker sin trussel tilbage, viser en frygt for, at truslen vil give bagslag i form af (meget) negativ medieomtale.

En anden del af aktiviteten *intimidation* og *bullying* er klager. Klager er i varierende omfang brugt af alle mediestrateger og hovedparten af politikerne. Klager kan være rettet mod journalister eller redaktører over enkelte artikler eller den redaktionelle linje. Ofte sker klager til journalisterne via

³⁵ En sådan artikel vil ofte være en latterliggørelse af politikerens.

telefonen: *"Du vil finde masser af eksempler på, at jeg har ringet til journalister og skældt ud, spørg bare journalisterne. Formålet var at få dem til at tænke sig om en ekstra gang inden næste artikel. Og så ved de, at man læser med."* (Peter Mogensen). Skriftlige klager til redaktører findes også, men er knap så hyppige. Mediestrateg C's erfaring er, at klager har størst effekt, hvis de fokuserer på journalistens faglighed, fx komposition, kildeudvælgelse, etik osv., hvorimod en klage rettet på vinkling, indhold eller om journalisten har ret eller uret har mindre effekt. Der er forskel på i hvilken grad, og på hvilken måde politikerne klager. Morten Helveg Petersen retter altid sine klager mod journalister, ikke mod mediet: *"Jeg kan godt finde på at gribe fat i en journalist for at rette en faktuel fejl"*.

En anden politiker bruger ofte at klage, fx rettet mod fejlцитeringer, vinkling, personkarakteristik, faktuelle fejl osv.. En tredje politiker har ofte brugt klager i sin politiske karriere, men det har næsten altid været rettet mod mediernes ledelse: *"Jeg har skrevet breve til chefredaktører for at klage over redaktionelle linjer. Jeg tror det har en effekt – i hvert fald på sigt"* (Niels Helveg Petersen). Den mest radikale måde at klage på er ved at klage over en navngiven journalist i et offentligt læserbrev. Denne metode finder også sted i dansk politik, men det er sjældent. Et eksempel herpå er et læserbrev fra Anders Fogh Rasmussen, hvor han går i rette med David Trads. Gennem længere tid havde Trads skrevet kritisk om Venstres politiske mål - "Skattestop" - og det blev for meget for Anders Fogh Rasmussen. Han indrykkede et læserbrev i Jyllands-Posten med direkte adresse til David Trads.

"JP's journalistiske dækning af Venstres skattepolitik er hverken fair, dækkende eller afbalanceret. Jeg ved ikke, om lederen af JP's politiske redaktion, David Trads, er gået hen og blevet en mand med en sag. Men det kunne se sådan ud. Som var det en personlig vendetta, arbejder han utrætteligt for at bibringe læserne af sin avis den opfattelse, at Venstres skattepolitik ikke hænger sammen. Ideligt fremføres påstanden om, at Venstres løfte om et skattestop vil medføre velfærdssamfundets endeligt. Samt at undertegnede har indledt en veritabel slingrekurs i spørgsmålet om skatter og afgifter. Senest i hans såkaldte JP-baggrund, 8/12. Da denne artikel må antages at udtrykke David Trads' personlige synspunkter, må det også være berettiget, at jeg går i rette med ham."

(udklip fra læserbrevet bragt i JP den 10/12-1999)

Jyllands-Posten afviste samme dag alle anklager, hvilket formentlig var ventet af Anders Fogh Rasmussen og hans medarbejdere.³⁶ Foghs mål har formentlig været at så tvivl om David Trads' troværdighed, og med en offentlig klage var der bidraget til dette, uanset at Jyllands-Posten afviste klagen. Det er den generelle holdning blandt mediestrateger og politikere, at det har en relativ stor effekt at klage. Hvis journalisten, uden nødvendigvis at indrømme det, føler, at kritikken er berettiget, "skylder" vedkommende "noget", og sker det, har mediestrategen/politikerens opnået, hvad han/hun ville.

Journalisterne bekræfter, at klager finder sted, og hovedparten oplever, at det sker i stigende grad. En journalist vurderer, at der er tre måder, hvorpå man reagerer på klager:

- 1) Man bliver provokeret og går endnu mere i rette med den pågældende politiker
- 2) Man trækker følehornene til sig – "*jeg skal ikke have hovedet ind i den hvepserede igen*"
- 3) Man erkender fejlen og skylder derved en tjeneste.

Holdningen blandt journalisterne er, at de helst ikke vil lade sig påvirke af klager, men de fleste indrømmer, at det er svært at være upåvirket, hvis klagen er berettiget "*Når det kører op i spids, som jeg har været udsat for nogle gange, er det umuligt ikke at blive påvirket. Man føler et pres og tænker sig om en ekstra gang ved næste artikel*" (Michael Seidelin). Den bedste måde at håndtere klager på er ved at lave et godt stykke journalistisk arbejde, således at man har samvittigheden i orden. På den måde er det lettere at afvise klager, lyder journalisternes reaktion mod klager.

Konklusionen er, at *intimidation* og *bullying* forholdsvis sjældent finder sted i dansk politik. Det skyldes primært, at journalisterne bliver provokeret af intimidering, og at det derfor ikke har den ønskede effekt. Klager, som også er en del af *intimidation* og *bullying*, er forholdsvis almindelige. Det politiske miljø vurderer, at klager ofte har den ønskede effekt, og det bekræftes delvist af journalisterne.

5.3.5 Delkonklusion

Forholdet mellem det politiske miljø og journalisterne bliver generelt karakteriseret som godt og byggende på gensidig respekt. Folketinget er meget åbent forstået på den måde, at der er nem adgang til politikerne, hvilket betyder, at der er stor kontakt mellem det politiske miljø og

³⁶ Nærmere research af episoden har vist, at læserbrevet ikke var skrevet af Anders Fogh Rasmussen, men af hans

journalisterne. I modsætning til rygter om et indspist miljø på Christiansborg viste analysen, at forholdene mellem det politiske miljø og journalisterne generelt er professionelt, trods politikernes åbenlyse fordel ved at opbygge venskaber med potentielt kritiske journalister.

Både journalisterne og det politiske miljø har en tendens til at opdele hinanden i grupper. Journalisterne skelner mellem den - i deres øjne - ”gode mediestrateg/politiker” og den ”dårlige mediestrateg/politiker”. Førstnævnte kan bruges som aktiv medspiller i journalistens arbejde, hvor imod sidstnævnte nærmest er til besvær. Analysen viste, at det i det politiske miljø er meget individuelt, hvor eksplicit og konsekvent mediestrategerne og politikerne praktiserer opdelingen af journalister i *in group* og *out group*. *Offensive* mediestrateger bruger opdelingen mindre end *defensive* mediestrateger, ligesom toppolitikere hyppigere gør brug af aktiviteten end ”menige” medlemmer af Folketinget. Journalisterne er opmærksomme på opdelingen, men i journalistkredse tales der sjældent om fænomenet, fordi man ønsker at værne om sine kilder samt undgå at blive beskyldt for at gå politiske ærinder.

Omkring *intimidation* og *bullying* er konklusionen mere klar: Det sker sjældent, at mediestrateger og politikere intimiderer journalister, idet de vurderer, at man er bedst tjent med at have det bedste mulige forhold til journalisterne i forhold til også at kunne agere offensivt. For defensive mediestrateger ligger intimidering mindre fjernt. Holdningen blandt journalister er, at *intimidation* og *bullying* ofte giver anledning til provokation og trods. Til gengæld har den del af aktiviteten, som har at gøre med klager, vist sig at være almindelig, fordi mediestrategerne og politikerne vurderer, at de i mange situationer har den ønskede effekt: at journalisterne får en fornemmelse af at ”skyldes noget”. Journalisterne er i varierende grad påvirkelige over for klager, især hvis klagen viser sig at være berettiget. Det resulterer i, at journalisterne tænker sig om en ekstra gang ved næste artikkel.

5.4 Spinning: styr medierne

Dette afsnit er en analyse af aktiviteter, som kategoriseres til at være ”spinning”. Aktiviteterne har karakter af at være såvel generelle strategier som enkeltstående aktiviteter. De fleste aktiviteter er placeret i det nordvestlige hjørne i fig. 2.4, dvs. *offensive* og *proaktive*, fordi aktiviteterne er opsøgende og fokuseret på at få positiv medieomtale. En aktivitet - *indgåelse af kontrakt* - er dog i

daværende pressechef Henrik Qvortrup.

det nordøstlige hjørne i fig. 2.4, dvs. *defensiv* og *proaktiv*, idet aktiviteten omhandler aktiv handlen for at undgå, hvad der kan blive en negativ mediebegivenhed. Aktiviteterne er:

- Setting and driving the news agenda, herunder milking a story
- Professional collating of information
- Timing
- Indgåelse af kontrakt
- Skrivning af artikler og ”nyhedspakker”
- Pseudo events

5.4.1 Setting and driving the news agenda

En del af spindoctoring omhandler *setting the news agenda*, hvilket betyder, at det enkelte politiske parti har størst mulig kontrol med, hvad der diskuteres i samfundet via medierne eller med det engelske udtryk: ”Permanent campaign” eller ”Campaigns without candidates” (Blumler & Kavanagh, 1999: 214). Samfundets dagsorden har tre hovedaktører, politikere, medierne og vælgerne, som hver især har deres egen dagsorden. Mediernes dagsorden er, hvad medierne lægger vægt på, vælgerne dagsorden fortæller, hvilke sager de lægger vægt på, og den politiske dagsorden handler om, hvad politikerne prioriterer. Centralt i dette trekantsforhold er mediernes dagsorden. For det første fordi forskningen har vist, at vælgerne prioriterer spørgsmål, som står højt på mediernes dagsorden (Dearing & Rogers, 1996). For det andet fordi der i dag er lille kontakt mellem styrende og styrede. Det er i høj grad medierne, som artikulerer og organiserer politikernes holdninger og prioriteringer over for vælgerne (Negrine, 1996).

En tredje årsag til at det er vigtigt at have størst mulig kontrol med mediernes dagsorden er, at forskellige partier har forskellige *issues*, som har varierende popularitet blandt vælgerne (Andersen m.fl., 1999: 115-121). Fx er erfaringen, at når flygtninge og indvandrere er på mediernes dagsorden, har det positiv betydning for partier, som har en skeptisk holdning hertil, fordi holdningen afspejles i vælgerskaren. Denne pointe understøttes af Waldahl: ”...aktørers politisk innflytelse avhenger i stor grad av deres evne til å sette sine merkesager på mediernes dagsorden, slik at velgerne opmerksomhet blir rettet mod områder, hvor de kan hente politiske gevinster” (1999: 118).

Flere mediestrateger og politikere peger på, at mediernes dagsorden har fået større betydning for magtfordelingen i Folketinget, hvilket gør, at der rettes mere opmærksomhed på, hvad der er på

mediernes dagsorden. Alle politikere og mediestrateger følger rutinemæssigt med i medierne, og det er kendetegnede, at man forsøger at påvirke mediernes dagsorden.

Journalisterne oplever en tendens til, at flere politikere er opmærksomme på mulighederne for at kommunikere politik via medierne. Som nævnt er der stor forskel på, hvor gode politikerne og mediestrategerne er til at påvirke journalisterne. Generelt vurderer en journalist, at jo tættere man kommer på partiernes top, des bedre og mere fokuserede er det politiske miljø på at bruge journalistikken i det politiske spil. Journalisten understreger, at det er en generel betragtning, da nogle toppolitikere og mediestrategers handlinger over for medierne falder uheldigt ud, og samtidig findes der mange menige folketingsmedlemmer fra især fløjpartierne, som har et godt samarbejde med journalisterne (Michael Seidelin).

Driving the news agenda er for både politikere og mediestrateger mere et mål end virkelighed. Hvis en politiker har en god historie om eget parti eller en negativ historie om modstanderen, er det målet at holde historien ”kørende”. Erfaringen er dog, at det er meget forskelligt, om det lykkes. Det er dog ikke fremmed for en mediestrateg at tænke i disse baner, og i nogle tilfælde omsættes tankerne til virkelighed: ”*det sker, at vi kan holde på et tema over en længere periode*” (mediestrateg B). En måde at holde en historie ”kørende” på er fx ved at foreslå nye vinkler og kilder. Det foregår på den konkrete måde,³⁷ at mediestrategen ringer journalisten op for at høre, om ikke det kunne være interessant at få den og den ekspertkilde til at kommentere modstanderens miljøudspil. Pointen er, at mediestrategen på forhånd har sikret sig, at den pågældende ekspert har en kritisk holdning, og derfor er det til partiets fordel, hvis vedkommende får plads i medierne. Den omvendte situation kan fx forekomme, hvis det politiske miljø er i stand til at præsentere en anden vinkel på en positiv historie, således at journalisten behandler det samme tema dagen efter igen. Dette kaldes også *milking a story*. Journalisterne vender sig ikke automatisk mod forsøg på *driving the news agenda* eller *milking a story*. Som ved alle andre henvendelser fra det politiske miljø, vurderes henvendelserne ud fra gældende selektionskriterier (jf. 5.1.1).

³⁷ I det her tilfælde handler det om en negativ historie for modstanderen.

Præsidentvalgkampen i USA i 2000 viste, at en ny aktivitet er blevet taget i brug i politisk kommunikation. Aktiviteten hedder *priming*,³⁸ og nyhedsværdien understreges af en endnu manglende dansk oversættelse. *Priming* betyder dog noget i retning af ”det politiske klima” eller de ”bagvedliggende temaer” i en valgkamp, og det danner det som McCombs, Shaw og Weaver (1997) betegner som ”det andet dagsordensniveau”. Enhver mediestrateg ved fra medieforskningen, at medierne i dag ikke har så meget indflydelse på, hvad *folk mener*, som har indflydelse på, hvad *folk skal mene noget om* - dvs. en dagordensættende funktion fremfor meningsdannelse.³⁹ Erfaringen fra USA er, at det er vigtigere at kunne bestemme/påvirke det bagvedliggende politiske klima fremfor de enkelte sager og emner. Kendetegnen for det politiske klima er, at det er mindre omskifteligt end mediernes dagsorden, men at det kan have stor betydning for politikerens image i medierne (offentligheden). Derfor har der vist sig en stadig stigende interesse blandt mediestrateger i USA og Storbritannien for at arbejde strategisk med *priming* (Bro, 2001: 48-49).

I USA havde George W. Bush's mediestrateger stor succes med at *prime*, således at det nationaløkonomiske tema blev skubbet i baggrunden og erstattet med et tema, som på næsten magisk vis forvandlede den republikanske kandidats personlige mangler til politiske muligheder. Bush's mediestrateger havde held til at betone, at Bush's tidligere alkoholisme, dom for spritkørsel, notorisk korte arbejdsuger og daglige behov for en lur alt sammen var udtryk for en menneskeliggørelse af amerikansk politik. En menneskeliggørelse, som gjorde George W. Bush mere velegnet til præsident end modkandidaten. Med andre ord Bush's fortrædeligheder blev gjort til Bush's fortræffeligheder! Resultatet af *priming*'en var, at Al Gore's politiske tæft, tidligere politiske resultater og lange arbejdsuger osv. blev fremstillet i et negativt lys og præsenteret som et udtryk for en magtærgerrig Washington-insider. *Priming*-effekten var naturligvis kun en af flere faktorer, som betød, at George W. Bush blev indsat som USA's 43. præsident. Men den politiske grundning af medieoverfladen er blevet et vigtigt PR-fænomen i de senere år (Bro, 2001: 50).

Interviewene har vist, at *priming* er kendt af hovedparten af mediestrategerne, og at de ønsker at inddrage aktiviteten i deres arbejde, men at det endnu ikke er sket på systematisk vis. Bro mener, at

³⁸ Begrebet vil være mange håndværkere bekendt. Malermestre primer eksempelvis, når de grunder overfladen på en væg.

³⁹ Den viden kan være hentet fra Bernard Cohen, som i 1960'erne sagde: ”*Selvom medierne ikke fortæller vælgerne så meget om, hvad de skal mene om forskellige sager, så er de flinke til at fortælle dem, hvad de skal mene noget om*” (oversat i Waldahl, 1999: 119). Denne formodning blev senere bekræftet i en undersøgelse fra den amerikanske valgkamp i 1968, der viste, at usikre vælgere først og fremmest er optaget af, hvad der er på mediernes dagsorden (McCombs & Shaw, 1972).

det er svært at sige, om *priming* er en del af dansk politik, selvom han fornemmer, at Poul Nyrup Rasmussen med sin nytårstale i 2001 - ”Mennesker før penge” - gjorde et forsøg på at sætte en bred dagsorden for det kommende folketingsvalg (ibid.: 51). Meget tyder dog på, at *priming* (endnu) ikke har slået igennem i Danmark.

Opsummerende opfattes *setting the news agenda* som meget vigtigt blandt politikere og mediestrateger, og det politiske miljø prøver i videst mulig udstrækning af påvirke mediernes dagsorden. *Driving the news agenda* og *milking a story* er i højere grad et mål end virkelighed i det politiske miljø. Journalisternes reaktion er, at de vurder ethvert udspil fra det politiske miljø ud fra deres faglige selektionskriterier. *Priming* spillede en rolle i amerikansk politik ved sidste præsidentvalgkamp, men denne aktivitet er endnu ikke slået igennem i dansk politik.

5.4.2 Professional collating of information

Hovedparten af mediestrategerne ser det som meget nødvendigt at have et udbredt kendskab til det journalistiske miljø - *professional collating of information*. Kendskabet indbefatter viden om, hvilke journalister som er interesserede i hvilke emner, hvem der har beslutningskompetence (formelt og uformelt) og journalisternes politiske overbevisning. Viden om sidstnævnte bruges kun af fåtallet af mediestrateger, idet det selvsagt er ganske svært at efterforske og derfor ofte beror på rygter og fornemmelser. Førstnævnte er vigtig at vide, fordi et skattebudskab fx ikke blot skal sendes til den politiske redaktion generelt, men rettes direkte til skatte-journalisten for at have størst effekt. Ligeledes skal større henvendelser ske til beslutningsdygtige journalister.

Interviewene viser, at også politikerne er opmærksomme på, hvilket medium de kontakter. ”*Hvis jeg har en historie om erhvervsforhold, kontakter jeg Børsen. Det er ikke tilfældigt*” (Morten Helveg Petersen). Der er dog ikke noget som tyder på, at politikerne arbejder systematisk med at indsamle viden om medierne. I stedet arbejdes der med denne aktivitet på ad hoc basis og ud fra politikernes generelle viden om de forskellige journalister og medier.

Mediestrategernes kendskab til det journalistiske miljø involverer også viden om mediernes målgruppe, og mediestrategerne er meget bevidste om, hvilke medier de forsøger at bruge til at formidle budskaber. En generel sondring er, om budskaber skal nå partiets egne vælgere, eller om det skal nå modstandernes.

Et eksempel er Venstres landsråd i 2000, hvor Anders Fogh Rasmussen havde to budskaber på flygtninge- og indvandrerområdet: 1) hårdere kurs over for kriminelle flygtninge og 2) behov for import af udenlandsk arbejdskraft. Partiets daværende mediestrateg, Henrik Qvortrup, tilbød førstnævnte historie til BT, fordi denne histories budskab ville møde forståelse og popularitet hos dette blads læsere og sidstnævnte til Politiken af samme grund (se BT og Politiken den 30/10 2000 side 6 og 10).⁴⁰ Nærlæsning af artiklerne viser dog, at spinnets ikke fuldstændig gik som planlagt. Artiklen i Politiken nævner behovet for udenlandsk arbejdskraft, men omtaler også den hårdere kurs over kriminelle flygtninge. Spinnets var mere vellykket i BT, da både lederen og en større artikel omhandler Venstres hårdere kurs over for kriminelle nydanskere.

Politikerne er også fokuserede på mediernes målgruppe. Ud over sondringen mellem at søge egne eller modstanderens vælgere, er politikerne bevidste om at optræde i medierne i deres egen valgkreds "*Det er vigtigere for mig at optræde i en avis i min valgkreds end en avis i Jylland*" (Morten Helveg Petersen). Jan Petersen har samme holdning. "*Som gruppeformand skal jeg med jævne mellemrum være i de landsdækkende medier, men som politiker skal jeg også helst optræde i lokalavisen*". Kendskab til det journalistiske miljø handler også om forståelse for og viden om mediernes logik og udvikling: "*Man kan slet ikke fungere i det her job uden at kende mediernes logik*" (mediestrateg C). At kende mediernes logik indebærer en viden om den journalistiske metode og selektionskriterier (jf. 5.1.1).

Opsummerende er *professional collating of information* en aktivitet, som er mest anvendt af mediestrategerne. Det er en vigtig del af deres arbejde indsamle og ajourføre viden om journalister og medier for at kunne fungere i jobbet. For politikerne sker aktiviteten mere på ad hoc basis.

5.4.3 Timing

Timing spiller en stor rolle i det politiske miljøes forhold til medierne, og det er uden undtagelse noget, som mediestrategerne og politikerne bruger i deres arbejde. Det bekræftes af Waldahl og CFJE-projektet. Waldahl mener, at politikerne tager hensyn til mediernes tidsrytme, når de planlægger initiativ og udspil (1999: 118), og CFJE-projektets undersøgelser viser, at *timing* er vigtig for at sikre, at politikerne får den bedst mulige placering i nyhedernes fødekæde (Pedersen,

⁴⁰ Politiken: "Venstre klar til valgkamp" og BT: "Vestres etniske pust".

2000: 308). *Timing* kan både ske i forhold til perioder af året, tidspunkt på dagen og i forhold til deadline.

Det politiske miljø er altid meget opmærksomt op til ferier, fordi det er ugunstigt at få en negativ historie i medierne op til fx vinterferien, da det typisk betyder, at journalisterne efterforsker sagen nærmere. Journalisterne skal levere historier hver dag, og mediestrategernes skræk er, at journalister ringer til partiernes kredsformænd for at få deres holdning til en given sag. Det resulterer ofte i, at en eller to kredsformænd ikke deler ledelsens holdning, og så er rubrikken klar: ”Baglandet i oprør”. Ferier kan også bruges med omvendt fortegn. Typisk har medierne svært ved at finde historier i ferierne, især i sommerferien,⁴¹ og det bruger nogle politikere til at komme i medierne med politiske budskaber, som det ellers ville være svært at trænge igennem med: ”*I ferierne er der altid politisk dødvande, og så prøver vi at sende nogle budskaber af sted*”(Jens Rohde). Dansk Folkeparti har ry for at være meget fokuseret på *timing* i formidlingen af deres politiske budskaber. Når Dansk Folkeparti sender en ny kampagne på gaden, sker det altid på en søndag. Det er sjældent, at søndage bringer de store nyheder, og derfor er der gode chancer for at få eksponeret kampagnen og dens budskaber i medierne. I følge Jønsson søger Dansk Folkeparti at komme i kl. 12.00 radioavisen, da denne udsendelse er fulgt op af Giro 413, som høres af mange af partiets potentielle vælgere (2001: 16-17).

Timing sker også i forhold til deadlines, og det typiske er, at konkrete sagers formidling vurderes meget nøje. Et eksempel på *timing*'s rolle er de radikales skatteudspil den 4. april 2001, hvor det politiske miljø skulle vælge mellem et pressemøde om formiddagen eller om eftermiddagen. Partiet valgte formiddagen, fordi vurderingen var, at udspillet ville blive godt modtaget, og derfor var partiet interesseret i, at tv-nyhederne og aviserne kunne nå at indhente (positive) kommentarer fra andre aktører. Havde partiet forventet modstand mod udspillet, var pressemødet blevet lagt om eftermiddagen, fordi journalisterne på den måde ville have haft mindre tid til at indhente kommentarer.

Journalisterne bekræfter, at det politiske miljø prøver at spekulere i deadlines. Erfaringen er dog, at de ikke er særlig gode til det. ”*Det er skræmmende, hvor mange politikere, der ikke ved, hvornår vi har deadline*” (David Trads). Manglende viden om de forskellige mediers deadline begrænser

⁴¹ Også kaldet ”Agurketid”.

selvsagt brugen af *timing*. Niels Helveg Petersen har – sagt med et smil på læben – gjort sig følgende erfaring i sine mange år i dansk politik: ”Der bor en lille kineser på Christiansborg, som bestemmer det hele. Han hedder Ti-Ming”.

5.4.4 Indgåelse af kontrakt

Før selve analysen af aktiviteten er det vigtigt at slå fast, at en *kontrakt* aldrig er en fysisk kontrakt. Der er ikke tale om, at parterne (politikere og journalisterne) skriver under på en aftale. Aftalen er mundtlig, men ikke mindre bindende af den grund. Det skal endvidere slås fast, at *indgåelse af kontrakt* kan ske på to måder. Den klassiske *kontrakt* er den, som journalisterne lærer på journalisthøjskolen, dvs. før ethvert interview aftaler journalisten med interviewpersonen, hvordan, hvorfor og hvornår interviewet skal bruges. Denne form for *kontrakter* ikke spindoctoring.

Den anden form for *kontrakt* er, når interviewpersonen stiller krav til journalisten. *Indgåelse af kontrakt* kan ske på flere måder afhængigt af mediets karakter. I forhold til den skrivende presse kan det eksempelvis være, at politikeren kræver at gennemlæse artiklen, inden den bliver offentliggjort. I nogle tilfælde vil politikeren have lov til at rette eventuelle faktuelle fejl eller misforståelser, i andre mere indgribende tilfælde vil politikeren have lov til at trække sin udtalelse tilbage. Kontrakten kan også indeholde aftaler om, hvilken dag artiklen skal offentliggøres, eller om kilden skal være anonym. I forhold til de elektroniske medier er kontrakten anderledes. Den vil typisk blive brugt i forbindelse med ”live” interview,⁴² hvor politikerne i sagens natur ikke har mulighed for at lave efterfølgende rettelser/tilføjelser. Kontrakten vil typisk omhandle rammerne for interviewet, fx hvilke temaer journalisten må komme ind på, og i nogle tilfælde hvilke spørgsmål journalisten må stille. Sidstnævnte *kontrakt* bliver i denne forbindelse opfattet som spindoctoring, og er den aktivitet jeg refererer til som *kontrakten* i det følgende.⁴³

Interviewene viser, at politikernes holdning til at indgå *kontrakter* er differentierede, samt at den konkrete situation har betydning. For de fleste politikere er det ikke ukendt at stille krav til journalisterne, selvom ingen automatisk stiller krav om en kontrakt før hvert interview. Hvis politikerne kender journalisten og har tillid til vedkommende, er det sjældent, at der indgås aftaler på forhånd. Niels Helveg Petersen har valgt generelt at nedtone brugen af kontrakter, fordi han

⁴² Fx direkte interview i nyhedsudsendelsen, Deadline osv.

⁴³ Som omtalt i afsnit 5.3.2 har det politiske miljø en række sanktionsmuligheder over for journalister, og disse sanktioner kan ligeledes tages i brug over for journalisterne, som bryder ”kontrakten”.

mener, at det lægger et større ansvar på journalistens skuldre. En anden politiker er mere tilbøjelig til at indgå kontrakter: *"Hvis jeg har på fornemmelse, at historien kan blive farlig, går jeg meget op i at kontrollere mine citater"* (Jan Petersen).

Det er journalisternes erfaring, at selve kontrakten kan indgås af politikerne selv eller via en mediestrateg. Især sidstnævnte kan give anledning til irritation hos journalisterne. Det sker typisk i forbindelse med defensive mediestrateger, der i nogle situationer "leger" politikere, når journalisterne retter henvendelse. Det er fx ikke ualmindeligt, at ministrenes pressesekretærer "handler" med adgangen til ministeren, dvs. sætter rammerne for interviewet, og ønsker journalisten ikke at acceptere rammerne, vil mediestrategen svare, at "ministeren har meget travlt i øjeblikket". En mediestrateg opfatter sin opgave på følgende måde: *"Det er min opgave at finde ud af journalistens vinkel, og hvilke ømme punkter hun vil træde i"* (mediestrateg B). Hvis journalisten accepterer mediestrategens krav til interviewet, påbegynder mediestrategen en anden rolle. Mediestrateg B har nogle gange prøvet at agere kritisk journalist over for sin minister før et interview med medierne. Særligt før "live"-interview til radio eller tv.

Journalisterne har ikke en entydig negativ holdning til at indgå *kontrakter* med det politiske miljø. En journalist nævner, at *indgåelse af kontrakter* kan være en fordel for journalisterne, fordi man på den måde undgår, at politikerne føler sig misbrugt (Kaare R. Skou). Michael Seidelin og Kaare R. Skou oplever det som en form for afgrænsning, som man som journalist i nogle tilfælde må acceptere. Det skal dog ikke forstås således, at det politiske miljøes krav altid bliver accepteret af journalisterne, det kommer an på den konkrete situation. *"Det er uhyre sjældent, at en politiker kan bestille tid" hos os. Så skal det være en meget stor nyhed"* (Kaare R. Skou). Generelt er det meget afhængigt af konteksten, hvilke krav journalisterne er villige til at acceptere. Det er dog de fleste journalisters holdning, at en politiker eksempelvis ikke skal have lov til at trække et citat tilbage, hvorimod godkendelse af citater er ok.

5.4.5 Skrivning af artikler og "nyhedspakker"

Et af de mest radikale eksempler på spindoctoring er, når mediestrateger eller politikere skriver artikler i journalisters navn. Metoden er kendt fra Storbritannien, og fordelene for både det politiske miljø og journalisten er åbenlyse. Det politiske miljø får skrevet en artikel, som det selv har skrevet, men med en journalist som afsender, hvilket øger troværdigheden i forhold til, hvis afsenderen er en

politikere. Journalistens fordel er, han/hun får skrevet en artikel uden selv at lave noget. Metodens radikale karakter gør dog, at det ifølge interviewene ikke findes i dansk politik. Nogle få interviewpersoner har hørt om det, men generelt er opfattelsen blandt alle interviewpersoner, at det politiske miljøes *skrivning af artikler* for journalister er at gå over stregen. Den omvendte situation, hvor journalister skriver artikler for politikere i politikernes navn - kaldt *ghostwriting* - er mere almindeligt - og mere accepteret af aktørerne. ”Jeg kender til eksempler på journalister, som har skrevet i partiblade i politikeres navn” (David Trads).

Det er til gengæld forholdsvis udbredt at lave ”nyhedspakker” til journalisterne. Det bekræftes af CFJE-projektets undersøgelser, der viser, at det de kalder ”lancering” er almindeligt i dansk politik. Deres undersøgelser viser, at forudsætningen for at lykkes med ”lancering” er at produktet er seriøst og politisk relevant (Pedersen, 2000: 308-309). Interviewene med journalisterne viser, at det er journalisternes erfaring, at de i gennemsnit bliver tilbudt en til to seriøse og politiske relevante ”nyhedspakker” om ugen, og at der er sket en stigning i de senere år.

Et eksempel på en nyhedspakke var, da Michael Seidelin blev kontaktet af en kontorchef fra Socialministeriet. Kontorchefen inviterede ham til halvanden times briefing om en sag, som kontorchefen var interesseret i at få i Politiken. Briefingen indeholdt, ud over detaljeret gennemgang af sagen, baggrundsmateriale, grafer, statistikker og kilder. Seidelin valgte at skrive en mindre historie om sagen, men ikke den helsides artikel, som kontorchefen havde forestillet sig. Det var Seidelin's vurdering, at historien ikke kunne bære en stor artikel. Seidelin havde dog ikke professionelle skrumples over at skrive artiklen, fordi den levede op til hans selektionskriterier.

En anden journalist har noteret sig, at der er stor forskel på, hvor professionelt det politiske miljø er i forhold til at lave brugbare ”nyhedspakker”. I enkelte tilfælde er ”nyhedspakkerne” meget professionelle, fx kan en nyhedspakke ankomme på e-mail med grafer i PDF-version, der gør, at graferne kan sendes direkte til mediets grafikere. Netop Internettet har en afgørende betydning for udviklingen af ”nyhedspakker”, fordi mediet er velegnet til hurtig og effektiv overlevering af informationer. Ud over grafer i PDF-version kan en nyhedspakke på e-mail indeholde fotos, link til afsenderens hjemmeside, hvad der indebærer af adgang til information, tidspunkt for solointerview med toppolitikere osv.. ”Nyhedspakken” skal ikke sendes pr. fax eller med bud, men ender direkte i

journalistens inbox, og dermed bypass'es den redaktionelle arbejdsgang og sortering af indgående post.

Andre fra det politiske miljø er mindre professionelle, hvilket udmønter sig i rodet eller for sent udsendt materiale, ubrugelig eller uskarp vinkling osv. (David Trads). Interviewene har vist, at der ikke findes en systematisk modstand blandt journalisterne mod ”nyhedspakker”. Generelt er det journalisternes holdning, at de bruger ”nyhedspakker”, hvis de ikke strider mod deres selektionskriterier (jf. 5.1.1).

Interviewene med det politiske miljø har vist, at mediestrategerne i stigende grad er opmærksomme på effekten af ”nyhedspakker”. En mediestrateg siger, at ”nyhedspakker” primært laves i forbindelse med lancering af større budskaber, og at det sker, at vedkommende har held til at sælge en ”nyhedspakke” (mediestrateg B). Mediestrategen bekræfter, at det ikke er muligt at komme af med alle ”nyhedspakker”: *”Journalisterne gennemskuer, hvis man forsøger at sælge et rugbrød som en napoleonskage. Man skal have gjort sit hjemmearbejde ordentligt”* (mediestrateg B). Henrik Qvortrups erfaring er, at man har størst chance for at ”sælge” en ”nyhedspakke”, hvis ”salget” ikke er for tydeligt. *”Man skal passe på med ikke at lave for grydeklare nyhedspakker. Hvis historien bliver serveret på et sølvfad, vil mange journalister trække sig. Det skal i stedet ske over en kop kaffe...”* (Henrik Qvortrup).

De interviewede politikere er knap så systematiske og afklarede i forhold til ”nyhedspakker” som mediestrategerne. Én politiker kendte ikke til ”nyhedspakker”, og de øvrige havde kun en sjælden gang været med til at lave ”nyhedspakker”. Noget tyder på, at ”nyhedspakker” bliver til på mediestrategernes kontor, men at en ”nyhedspakke” ofte involverer politikerne på et senere tidspunkt, fx til interview.

Alt i alt eksisterer *skrivning af historier* (den variant hvor det politiske miljø skriver artikler i journalistens navn) næppe i dansk politik, hvorimod, der er en øget tendens til ”nyhedspakker”, selvom der stadig er stor forskel på det politiske miljøes professionalisme i udfærdigelsen af ”nyhedspakker”. Mediestrateger er i højere grad involveret i ”nyhedspakker” end politikerne. Journalisterne bruger de ”nyhedspakker”, som de finder, lever op til de faglige kriterier.

5.4.6 Pseudo events

Pseudo events - også kaldet "photo opportunities" eller "iscenesat" politik - er forholdsvis udbredt i dansk politik. De interviewede mediestrateger overvejer fra tid til anden, hvordan de kan tilrettelægge en *pseudo event* med det klare formål at få en positiv historie i medierne. Det kan være en toppolitiker på besøg i svinestalde, hospitaler, herberger, sprænge miner osv.. Essensen er, at politikeren får positiv medieomtale, gode billeder og ingen kritiske spørgsmål.

Et eksempel på *pseudo events* er hentet fra DR-dokumentarudsendelsen, "Kandidaterne", hvor et filmhold fulgte statsministerkandidaterne Poul Nyrup Rasmussen og Uffe Ellemann-Jensen i nogle uger op til valgdagen i den 11. marts 1998. Efter et møde på et gymnasium brokker Nyrup Rasmussen sig højlydt over at spille sin tid på at være til et møde, hvor der "stort set ingen tv-kanaler var til stede" ("Kandidaterne", 1998). Begivenheden illustrerer, at Nyrups formål med gymnasie -mødet ikke var at tale med de unge mennesker, men at komme i medierne med positiv omtale á la "Nyrup lytter til de unge" eller "Nyrup i dialog med gymnasieelever". Det vil sige en *pseudo event*.

De interviewede politikere er alle bekendte med *pseudo events*, men meget få af dem indrømmer at bruge aktiviteten. Stort set alle politikere kan se fordelene ved at optræde i medierne i et positivt lys, men det får dem ikke til at tænke i eller bruge "photo opportunities". Denne afvisning af iscenesat politik stemmer ikke overens med hverken mediestrategernes eller journalisternes oplevelse af udbredelsen af *pseudo events*. Mediestrategerne overvejer og bruger alle *pseudo events* i varierende grad. Hos Lars Nielsen indgår *pseudo events* på den måde, at medierne altid bliver inviteret, hvis en radikal politiker skal besøge en skole, et plejehjem osv..

De fleste mediestrateger er dog klar over risikoen ved at bruge aktiviteten. Henrik Qvortrups erfaring er, at det er meget vigtigt, at en *pseudo event* ikke bliver for tydelig og opstillet. Man risikerer, at journalisten laver en anden historie, end den man har planlagt. Fx kan en journalist, som synes, at spinnets er for gennemskueligt, lave en historie om, *hvorfor* politikeren gør, som han gør, i stedet for historien om, *hvad* han gør. Dvs. hvad der skulle have været en positiv historie om en politikers folkelige engagement eller medfølelse over for fx kræftsyge børn, i stedet bliver historien om politikeren, som bruger syge børn til at komme i medierne.

Journalisterne oplever i stigende grad henvendelser fra det politiske miljø angående *pseudo events*. Et eksempel herpå var socialminister Henrik Dam Kristensens kontakt til TV2/Nyhederne, da han skulle besøge Rødovre Kommune for at "lege" socialrådgiver for en dag. TV2/Nyhederne fandt, at historien kunne være interessant, hvis TV2 måtte filme ministerens konkrete rådgivning. Det afslog Henrik Dam Kristensen, og TV2 fravalgte derfor historien. "Nogle gange er forslagene simpelthen for meget, og i den senere tid er vi blevet mere kritiske over for photo opps" (Kaare R. Skou). Typisk vurderer journalister alle henvendelser individuelt, dvs. kan den enkelte invitation om fx at følge en toppolitikers besøg på skofabrik "bære" en historie. I forhold til det øgede antal invitationer, oplever Kaare R. Skou, at jo tættere man kommer på valgkamp, des mere ivrige er det politiske miljø for at komme i TV.

Sammenfattende er *pseudo events* en kendt og anvendt aktivitet i dansk politik. Der er dog en tendens til, at mediestrategernes vurderer *pseudo events* som en mere integreret del af arbejdet end politikerne, fordi politikerne i nogen grad vender sig mod brugen af denne spin-aktivitet. Det stemmer kun delvist overens med en anden undersøgelse af *pseudo events* eller "iscenesat" politik. CFJE-projektet har også beskæftiget sig med "iscenesat" politik, og deres konklusion er, at det findes, og at formålet er at motivere journalisterne til at omtale en begivenhed (Pedersen, 2000: 308). Årsagen til denne forskel kan være en modvilje hos politikerne til at indrømme anvendelsen af *pseudo events*, fordi de måske ikke ønsker at blive associeret med pseudo aktiviteter generelt. I hvert fald kan det konstateres, at mediestrateger formentlig sjældent arrangerer *pseudo events* uden politikerens viden og accept.

5.4.7 Delkonklusion

Delkonklusionen på spinning er, at *setting the news agenda* er en hovedopgave for en mediestrateg, fordi mediernes dagsorden spiller en stor rolle for politikerens muligheder. *Driving the news agenda* og *milking a story* er mere et mål end virkelighed for det politiske miljø, idet det kræver, at man har nye vinkler på samme historie, og at journalisten er villig til at skrive historierne. Journalisternes holdning er, at de skriver de historier, som de mener kan leve op til deres selektionskriterier, og så er det ikke afgørende, hvor historien kommer fra. Det nye begreb *priming* synes endnu ikke at have fodfæste i dansk politik. Interviewene viste også, at *professionel collating of information* er en vigtig aktivitet for mediestrateger, idet det har betydning for, hvordan øvrige spin-aktiviteter skal tilrettelægges og implementeres. De ændrede journalistroller spiller også en rolle for

mediestrategernes handlemuligheder i retning af, at solohistorier fx kan bruges til at indlemme journalister i net af tjenester.

Timing spiller for det politiske miljø en stor rolle. De vurderer, at det kan have meget stor betydning, hvornår man offentliggør en nyhed – såvel positiv som negativ. Journalisterne har bemærket forsøget på at spekulere i deadlines, men de undrer sig over mange politikeres manglende viden om mediernes deadlines. Omkring *indgåelse af kontrakt* er meldingen, at det bruges af de fleste i det politiske miljø, især hvis historien vurderes til at være potentiel ”farlig”. Lidt overraskende ser en del af journalisterne aktiviteten som en fordel, fordi man minimerer risikoen for, at politikerne føler sig misbrugt. Interviewene viste til gengæld, at det politiske miljø aldrig *skriver artikler* for journalister, hvorimod ”*nyhedspakker*” er blevet mere almindeligt i dansk politik. Journalisterne bliver jævnligt tilbudt en ”*nyhedspakke*”, dog i varierende kvalitet, og afsenderen er typisk en mediestrateg, idet politikerne stort set ikke bruger aktiviteten.

Den sidste spin-aktivitet i dette afsnit er *pseudo events*, og det er i følge det indsamlede datamateriale en forholdsvis udbredt aktivitet, selvom politikerne generelt ikke tilslutter sig aktiviteten. Mediestrategerne tænker ofte i *pseudo events*, selvom der også eksisterer en bevidsthed om, at medierne gennemskuer for tydelige forsøg på at få positiv omtale. I så fald kan spin-aktiviteten give bagslag. Journalisterne oplever, at de oftere bliver inviteret til at følge politikere på besøg på diverse institutioner, men holdningen er, at man skal være kritisk over for det politiske miljøes forsøg på at lave *pseudo events*.

Kapitel VI Konklusion på former for spindoctoring i dansk politik

Den overordnede konklusion er, at de interviewede repræsentanter fra det politiske miljø kender og anvender en række af de spin-aktiviteter, der indgår i kapitel II. Analysen er kommet med et bud på, hvilke spin-aktiviteter der kan identificeres i Danmark, og interviewene har vist, at nogle aktiviteter er mere brugte end andre.

6.1 Spindoctoring findes i Danmark

Blandt **foregribende aktiviteter** er det særligt *firebreaking* og *pre-empting*, som bliver brugt og opleves som effektive. *Firebreaking* afhænger meget af den konkrete historie, som journalisten har på hjertet, og hvis mediestrategen fornemmer, at fokus ikke kan fjernes fra historien sadles om, og en ny strategi lægges. Journalisternes holdning er, at *firebreaking* kan lade sig gøre, men at de vurderer alle udspil fra det politiske miljø ud fra de journalistiske selektionskriterier, dvs. hvis det politiske miljø har en historie, der er bedre, end den historie som journalisten oprindeligt havde i tankerne, ser journalisterne ingen problemer i at tage imod historien. *Pre-empting* findes også i dansk politik i form af Peter Mogensens ord: ”*at have antennerne ude...*” og reaktion herpå. For mediestrateger er en stor del af jobbet at være på forkant med udviklingen.

Fra kategorien **kommunikation og formidling** er det i særlig grad *re and pre-buttal*, *rebuttal analogy* og *negative campaigning*, som er anvendte former for spindoctoring. Sidstnævnte bruges af både mediestrateger og politikere, men dog med varsomhed pga. risikoen for, at det giver baglag (dårligt ry i medierne og befolkningen). *Re and pre-buttal* er blevet vigtigere i dansk politik ud fra rationalet, at jo hurtigere man kan reagere på modstanderen udspil, des bedre. Dels for at mindske de positive effekter af modstanderens budskaber og aktiviteter, dels for at mindske effekten af partiets egne negative historier. Der er dog en tendens til, at *re and pre-buttal* ikke bifaldes af politikerne, der frygter en negativ påvirkning af politikken. *Rebuttal analogy* er også en populær aktivitet, fordi det vurderes til at have stor effekt i den politiske diskurs. Denne spin-aktivitet kan dog ikke blindt bruges af alle politikere, idet det kræver et vist talent at finde på og kommunikere metaforer.

En klar konklusion fra analysen er, at den del af *intimidation* og *bullying*, der omhandler *klager* til det journalistiske miljø, er almindelige, fordi mediestrategerne og politikerne vurderer, at de i mange situationer har den ønskede effekt: at journalisterne får en fornemmelse af at "skyldes noget" og derfor agerer anderledes ved næste artikel. Fra kategorien **spinning** viste det sig, at *setting the news agenda* er en aktivitet, som præger hverdagen hos alle mediestrateger ud fra rationalet, at jo mere kontrol man har med mediernes dagsorden, des bedre vil politikerne klare sig. Fra samme kategori konkluderes det, at *professionel collating of information*, *timing*, *indgåelse af kontrakt*, "*nyhedspakker*" og *pseudo events* er forholdsvis almindelige spin-aktiviteter. Førstnævnte indtager en større rolle hos især mediestrateger, fordi det har betydning for, hvorledes og hvor effektivt de kan udføre deres arbejde.

Timing indgår i alle mediestrategers og mange politikeres arbejde. Hvornår et budskab udsendes kan have stor betydning for effekten af budskabet, det være sig i forhold til tidspunkt på dagen, deadlines og op til ferier. I forhold til *indgåelse af kontrakter* er politikernes holdning mere differentierede. De fleste politikere og mediestrateger bruger *kontrakter* for at mindske risikoen for, at politikerne bliver bragt i en ufordelagtig situation i medierne. Andre politikere har fravalgt aktiviteten for at lægge et større ansvar på journalisternes skuldre. Journalisterne ser lidt uventet en fordel i at lave kontrakter, idet de undgår, at politikernes bagefter føler sig misbrugt.

"*Nyhedspakker*" er blevet mere almindeligt i dansk politik, og det oplever journalisterne ikke umiddelbart som en negativ udvikling, idet de vurderer alle henvendelser fra det politiske miljø ud fra de journalistfaglige selektionskriterier (jf. 5.1.1). Begrænsningen af denne aktivitet ligger i, at det langt fra er alle fra det politiske miljø, som er i stand til at levere professionelle, brugbare "*nyhedspakker*", og at det i de fleste tilfælde kun bruges af mediestrategerne og ikke af politikerne. Den sidste forholdsvis almindelige aktivitet er *pseudo events*. Her er erfaringen, at politikerne siger, at de ikke bryder sig om at lave *pseudo events*, men at det indgår i alle mediestrategernes tankegang og faktiske arbejde. Journalisterne er i stigende grad opmærksom på det politiske miljøes søgen efter positiv medieomtale, og er derfor mere kritiske over for invitationer til at følge politikernes besøg på eksempelvis et plejehjem.

6.2 På den anden side...

Interviewene har også vist tendenser i retning af, at en del spin-aktiviteter ikke findes i Danmark. Fra **foregribende aktiviteter** synes *raising and lowering expectations* og *kite flying* ikke at være så almindelige, fordi førstnævnte bliver oplevet som uden eller med negativ effekt og *kite flying* kan konflikte med andre strategier fx *staying on message*. Netop *staying on message* fra kategorien **kommunikation og formidling** er en aktivitet, som mediestrateger arbejder med, men i mange situationer er det uforeneligt med politikerens ønsker og natur, hvilket hindrer den fulde implementering af denne aktivitet. For mange politikere er det en balancegang mellem at profilere sig selv med henblik på genvalg og disciplin i forhold til at pleje partiets interesser. Balancegangen er individuel, og derfor findes der politikere, som nedprioriterer disciplin i organisationen. En anden årsag til manglende gennemførelse af denne aktivitet er uenighed på policy-niveau, hvilket i varierende grad kommer til udtryk i partierne. Journalisterne er på den ene side tilfredse med, at politikerne på forhånd ved, hvad de vil sige til journalisterne, på den anden side bliver journalistikken mere forudsigelig og kedelig. Derfor glæder journalisternes sig over det, de kalder "fritgående missiler". Nært beslægtet med *staying on message* er *gentagelse af budskaber*, og her er konklusionen, at det politiske miljø vurderer aktiviteten som en styrke, men at den ikke bruges systematisk, selvom det er mediestrategernes ønske.

Samme tvetydighed gælder opdelingen af journalister i *in group* og *out group* fra kategorien **det interrelationelle forhold mellem journalister og det politiske miljø**. De fleste fra det politiske miljø ser det på den ene side som en brugbar og effektiv aktivitet. På den anden side ser mange mediestrateger og politikere en fordel ved at bevare så gode relationer med journalisterne som muligt. Forholdet er præget af en varierende grad af interdependens: jo mere magtfuld politiker/mediestrategen er, des nemmere er det at lægge et nyhedsmedium på is, ligesom det er nemmere at lægge en lokalavis på is i forhold til fx Politiken. Betænelighederne ved opdeling - at blive upopulær blandt journalisterne - er også årsagen til, at *intimidation* og *bullying* er næsten ikke-eksisterende former for spindoctoring i Danmark - bortset fra klager. Journalisterne mener, at *bullying* og *intimidation* ofte provokerer mere, end det disciplinerer. Både i forhold til *in group and out group* og *intimidation* og *bullying* gælder det, at de offensive mediestrateger er mindre tilbøjelige til at anvende disse aktiviteter end de defensive.

Fra **spinning** viste analysen, at *driving the news agenda* og *milking a story* mere er et mål, end det er realitet, selvom de fleste mediestrateger forsøger at holde historier, som vil gavne politikerne, ”kørende”, så lang tid som muligt. Ligeledes er der intet, som tyder på, at det politiske miljø *skriver artikler* for journalisterne i journalisterne navn. Det vurderes til at gå for vidt. Endvidere viste analysen, at den sidste knopskydning på begrebet spindoctoring - *priming* - som end ikke er omfattet af den anvendte teoretiske litteratur (jf. kap. II), ikke for alvor er slået igennem i Danmark, selvom Bro har identificeret forsøg herpå i forbindelse med statsministerens nytårstale 2001.

6.3 Afrunding

Som det fremgår af gennemgangen af de forskellige spin-aktiviteter og tabel 6.1 er mere end halvdelen i varierende grad kendte og anvendte metoder i dansk politik. Hovedpointen i afklaringen af begrebet spindoctoring var dog også, at spindoctoring næppe repræsenterer noget fundamentalt nyt i politik, men at en række aktiviteter ”blot” har fået en etiket, et navn. Når spindoctoring alligevel i nogen sammenhænge har karakter af noget nyt, skyldes det, at det arsenal af aktiviteter, som kategoriseres som spindoctoring, ikke er statisk. For at lykkes med spindoctoring, skal aktiviteterne udvikles kontinuerligt. Med Henrik Qvortrups ord: *”Hvis spindoctoring bliver for grovkornet, vender det tilbage som en boomerang. Derfor er der hele tiden brug for at forfine metoderne”*.

Tabel 6.1 Spin-aktiviteter i Danmark

Kategorier	Aktiviteter	Eksistens	Politikere	Mediestrateger	Journalister
Foregribende aktiviteter	Firebreaking	++	Prøver det ofte, men lykkes ikke hver gang	Prøver det ofte, men lykkes ikke hver gang	Firebreaking lykkes, men ikke altid
	Kite flying	+	Undgås, men kan ikke kontrolleres.	Undgås pga. konflikt med staying in message	Det sker, men ikke ofte
	Pre-empting	++	Overlades til mediestrateger	Bruges forholdsvis ofte	-
	Raising or lowering expectations	+	Bruges sjældent	Bruges, men ikke af alle	Det sker (i form af tildeling af solohistoier)
Kommunikation og formidling	Staying on message	+	Kan konflikte med ønske om personlig profilering	Ønsker disciplin men vanskelig at implementere	Kan mærkes, men bruges ikke konsekvent
	Re and pre-buttal	+++	Indgår ofte i overvejelserne, men frygt for ”tab af politik”	Indgår systematisk i det daglige arbejde	Bekræftes. Modparten har svar parat tidligere
	Rebuttal analogy	++	Afhænger af talent for brug af metaforer	Anvendes meget fordi det bruges af journalisterne	-
	Negative campaigning/stoking the fire	+++	Bruges ofte (efter behov). Frygt for beskyldning for mudderkastning	Indgår systematisk i 30-50% af deres arbejde. Opleves effektivt.	Det sker ofte. ”Har du hørt?”
	Gentagelse af budskab	+	Vurderes som en styrke men bruges ikke systematisk	Ønsker gentagel. af budskaber men vanskelig at implementere	-
Det interrelationelle forhold mellem journalister og det politiske miljø	In group og out group	+	Både og. Bruges sjældent af menige politikere	Både og. Bruges mest af defensive mediestrateger	Ja i nogen udstrækning.
	Intimidation og bullying	-	Bruges ikke. Skader mere end det gavner	Bruges ikke eller meget sjældent (mindst af offensive mediestrateger)	Der sker, men er sjældent. Det provokerer journalisterne
	Klager	+++	Bruges ofte, fordi det virker	Bruges meget ofte fordi det virker	Sker forholdsvis ofte, men virker ikke altid
Spinning	Setting the news agenda	+++	Forsøges i høj grad	Forsøges i høj grad	Forsøges i højere grad end tidligere, men stor forskel på grad af succes

(Priming)	-	Eksempler er identificeret i Danmark	-	-
Driving the news agenda	+	Mere mål end virkelighed	Det sker, men det er svært	Vurderes ud fra normale selektionskriterier
Professional collating of information	++	Bruges ikke systematisk men på ad hoc basis	Er en integreret del af det daglige arbejde	-
Timing	+++	Indgår næsten altid i overvejelserne	Bruges og indarbejdes systematisk	Bekræftes, men mange politikere kender ikke deadlines!
Indgåelse af kontrakt	++	Bruges ikke automatisk, men inddrages i forbindelse med "farlige" sager	Bruges mest af defensive medie-strateger og i forbindelse med elektroniske medier	Det sker, men journalisterne acceptere langtfra alle krav fra det politiske miljø
Skrivning af artikler	-	Bruges ikke	Kender ikke til eksempler	Bruges ikke
"Nyhedspakker"	++	Indgår i overvejelser, men udføres sjældent	Integreret del af arbejdet	Modtager 1-2 "nyhedspakker" om ugen. Varierende kvalitet
Milking a story	+	Indgår ikke systematisk, men forsøges	Det sker, men det er svært	Vurderes ud fra normale selektionskriterier
Pseudo events	++	Kender aktiviteten, men bruger den sjældent	Bruges, men i varierende grad	Øget skepsis over for iscenesat politik. Vurderes ud fra selektions-kriterier

Note: +++ = ja

++ = ja i nogen udstrækning

+ = ja men sjældent

- = nej stort set ikke

Netop fordi spindoctoring er et dynamisk og ikke statisk begreb er der grund til at kritisere analysens teoretisk fundament. Gaber, Esser, Bennett m.fl. har alle bidraget med spin-aktiviteter, uden at det betyder, at listen af spin-aktiviteter er udtømmende. Langtfra. En klar præmis for ovenstående analyse er, at de analyserede spin-aktiviteter har været kendt på daværende tidspunkt, og derfor selvsagt ikke kunne tage højde for udviklingen af nye spin-aktiviteter. Et eksempel på teoriens mangler er spin-aktiviteten *priming*, som ikke var omfattet af teorien, men som hører under kategorien spindoctoring. I skrivende stund bliver der sikkert fortsat udviklet nye spin-aktiviteter...

I forhold til ovenstående analyse vil kritikere endvidere med rette kunne hævde, at analysen har en svaghed i form af tvivl om validiteten i interviewpersonernes udsagn. I metodekapitlet tilkendegav jeg, at specialets resultater må opfattes som udtryk for mere end minimumsværdier i dansk politik pga. interviewpersonerne fra det politiske miljøes velvillighed til at tale om deres aktiviteter. I et vist omfang har interviewene med journalister været med til at modificere udsagnene fra det politiske miljø, men det ændrer ikke på min vurdering af, at specialets resultater skal karakteriseres som mere end minimumsværdier. Jeg mener dog ikke at kunne karakterisere specialets resultater som maksimumsværdier, fordi alle mediestrategerne gav udtryk for, at spin-aktiviteter intensiveres under valgkampe, ikke mindst den næste valgkamp. Årsagen er, at der på Christiansborg, i følge mediestrateg A, er skabt en stemning af, at det eller de partier, som håndterer medierne bedst, vinder næste valg.

Kapitel VII Årsager til politisk spindoctoring i dansk politik

Jeg vil i dette kapitel analysere årsager til politisk spindoctoring og udvikling heraf i dansk politik. Der er formentlig mange årsager til, at spindoctoring i et vist omfang eksisterer. Fx 1) de politiske partiers udvikling mod det Lars Bille kalder kartelpartier med færre partimedlemmer og større politiske, professionelle sekretariater (Bille, 1997), 2) inspiration fra USA og Storbritannien og 3) tanken om, at modstanderen bedriver spindoctoring, hvorfor man ikke selv tør lade være osv.. Disse mulige årsager er ikke fravalgt, fordi jeg tror, at de spiller en lille rolle for udviklingen af spindoctoring, men fordi jeg i dette kapitel vælger at fokusere på mulige årsager, som alle har at gøre med forandringer i mediesystemet og mediestrukturen. De mulige årsager er:

- Øget hastighed i politik
- ”Medialisering” af politikken
- Journalistroller i forandring

Datamaterialet til nedenstående analyse er hentet fra de gennemførte kvalitative interview med politikere, journalister og mediestrateger og fra dansk og international litteratur inden for området.

7.1 Øget hastighed i politik

I dette afsnit vil jeg diskutere øget hastighed som mulig årsag til spindoctoring i dansk politik. Analysen tager udgangspunkt i tanker fremført af Paul Virilio i bogen ”*Vitesse et Politique*” (1977) og omhandler øget hastighed i politik og de demokratiske konsekvenser heraf. Det første afsnit er en præsentation af Virilio’s teori om hastighed i politik. Andet afsnit omhandler hastighed i dansk politik, og hvilken betydning det har for udvikling af spindoctoring. I tredje og sidste afsnit samler jeg op på analysens resultater.

7.1.1 Paul Virilio: øget hastighed i det politiske

Virilio⁴⁴ har i sin karriere blandt andet beskæftiget sig med politikens vilkår i det moderne samfund. Hele hans tænkning kan betragtes som rettet mod politikken forstået som dét sted, hvor samfundsproblemerne burde kunne løses på grundlag af en demokratisk ført politik. Han er kendt

⁴⁴ Poul Virilio (født 1932) er en fransk filosof med mange interesseområder. Lige fra krigsteori til arkitektur og byplanlægning.

for at behandle mange forskellige temaer lige fra bunker-arkitektur til *virtual reality*, men han er først og fremmest en politisk teoretiker (Brügger, 1994: 11-44).

Virilio's budskab er, at i den informationsteknologiske tidsalder udgøres den største trussel mod det menneskelige handlerum af en overset og undervurderet størrelse – *hastigheden*. Når hastigheden går fra at være relativ, dvs. ”langsom”, til at være absolut, dvs. ”højest mulig”, overgår vi fra en human til en inhuman tilstand. Kort sammenfattet er teorien, at vi i den vestlige verden er slået ind på en civilisatorisk kurs, hvor hastigheden er blevet det overordnede imperativ for indretningen af vores samfund. Den vestlige civilisationsforståelse kan karakteriseres ved stor brug af videnskab og teknologi som forklarings- og fortolkningsmodeller til at forstå verden. Og i teknologien er der ifølge Virilio et indbygget ideal om højst mulige hastighed.

Den udvikling har stor betydning for politikken. Virilio's kalder det en *transpolitisk tilstand*, hvilket er en tilstand med et nærmest kybernetisk system, hvori der integreres militære, videnskabelige, industrielle og informationelle interesser. Derved sættes politikken og demokratiet under pres, fordi ”systemet” går hen over politikens sædvanlige rum og spilleregler, mener Virilio. Han fremhæver hastigheden som et afgørende vilkår for denne udvikling. Han har således udviklet en særlig disciplin til at udforske hastighedens relationer til andre området og de konsekvenser, som udbredelsen af den absolutte hastighed har for det sociale rum. Han kalder det ”dromologi”,⁴⁵ og det drejer sig om, at hastigheden indsættes som målestok i stedet for eksempelvis økonomi i bedømmelsen af samfundets dynamik (Virilio, 1977).

Som konsekvens af den øgede hastighed i samfundet rammes det politiske område af et krav om performans. Politikerne står konstant over for tidsmæssige udfordringer om at træffe stadig hurtigere valg om emner, der kræver stadig mere information for at kunne overskues. Samtidig skal beslutninger kommunikeret endnu hurtigere ud til vælgerne gennem medierne med kortere og skrapere deadlines (jf. fx *re and pre-buttal*). Virilio mener, at vi lever i en informationsalder, hvor politikken er overflyttet til at foregå i et elektromagnetisk rum, og ikke længere på byens plads, endsige i parlamentet. Den politiske offentlighed har flyttet sig fra konkrete diskussionsfora såsom debatemøder i forsamlingshuse, folkedemonstrationer, politiker-møder osv. til en mere affolket virtuel form i de trykte og æterbårne medier. Offentligheden er ikke længere en konkret fysisk

⁴⁵ Efter det græske ord ”dromos”, som betyder ”løb”.

størrelse med et defineret centrum, som den tidligere er blevet fremstillet i forestillingen om en ”borgerlig offentlighed”.⁴⁶ Virilio betragter i stedet snarere offentligheden i dag som et virtuelt centrum for en stadig mere fragmenteret og polycentrisk verden af del-offentligheder.

Spørgsmålet for Virilio er, om det under disse omstændigheder kan lade sig gøre at udøve en demokratisk ført politik og at have en demokratisk fungerende kommunikation med udgangspunkt i offentligheden. Dette spørgsmål vil jeg ikke behandle i denne sammenhæng, blot konstaterer jeg, at Virilio argumenterer for, at hastigheden er stigende i samfundet, og at hastigheden har betydning for samfundets udvikling og vilkår samt i høj grad er med til at determinere politik. I forhold til det sidste er Virilio meget konkret: ”...den som vinder magten, er den, som mestrer hastigheden” (fortolket af Petersen & Qvesel, 1994: 189)

7.1.2 Høj hastighed i dansk politik og spindoctoring

En af de klareste meldinger i interviewene med politikere, mediestrateger og journalister er, at hastigheden i dansk politik har været stigende i de senere år. Som jeg konkluderede i afsnit 5.2.2 er *re and pre-buttal* blevet vigtigere i dansk politik. Det er vigtigt at agere og reagere på modstanderens politiske aktiviteter og budskaber, lød vurderingen. Men hvad er årsagen til, at hastigheden er sat op i dansk politik, og hvad er koblingen til spindoctoring?

Årsagen til den øgede hastighed skal blandt andet findes i en skærpet konkurrence om vælgeres opmærksomhed, der er sket inden for de seneste tyve år. Det offentlige rum er blevet forvandlet til en kommunikativ kampplads, hvor firmaer, forretninger, interesseorganisationer, medier og myndigheder kæmper om borgernes opmærksomhed. Ikke mindst inden for nyhedsindustrien er der sket en stadig hårdere konkurrence mellem samtlige medierne, der i dag alle opererer ud fra en kommerciel eller markedsdrikkende målsætning. Blandt andre Ragnar Waldahl mener, at øget konkurrence mellem medierne er direkte årsag til højere hastighed i politik. Medierne lægger et kontinuerligt pres på politikerne, der til enhver tid må være på vagt over for nye udfordringer, udspil og initiativer, som de skal have en mening om. Der er mindre tid til grundige vurderinger og refleksion (1999: 129).

⁴⁶ Begrebet ”den borgerlige offentlighed” er hentet fra Jürgen Habermas (se i øvrigt afsnit 7.3).

I de sidste 10-15 år er nyhedsstrømmen i Danmark vokset, og i dag har TV2/Danmark 12 daglige nyhedsudsendelser, DR har 6 daglige nyhedsudsendelser,⁴⁷ der er flere landsdækkende og lokale radiokanaler samt fagblade og nyhedsmagasiner.⁴⁸ Til sammen udgør de en nyhedsindustri, der direkte eller indirekte kæmper med og mod hinanden om publikums opmærksomhed. For tv-mediets vedkommende har man tillige set andre former for journalistik, der er i konkurrence med nyhedsjournalistikken. Det gælder især aktualitet- og debatprogrammer, der i 1994 udgjorde 13% af sendetiden hos både TV2/Danmark og DR (Betænkning 1300, 1995: 35). Denne udvikling bevirker, at hastigheden stiger i dansk politik.

En anden årsag til øget hastighed, som også Virilio peger på, er den informationsteknologiske udvikling, som gør Internettet (og tekst-tv) til kontinuerlige nyhedskanaler med løbende deadline. Med Internettet har man fået et verdensomspændende nyhedsmedium, der aldrig sover. 24 timer i døgnet udsendes de seneste nyheder til et publikum, som ved få klik på musen kan se nyheder i detaljer fra hele verden. Trods Internettets voksende betydning for nyhedsindustrien, vurderer Esmark og Kjær dog, at det stadig er de ”gamle” medier, som slår takten i døgnets nyhedsrytme, men det ændrer ikke på, at ”(nyheds)produktionsrytmen i løbet af de sidste 10-15 år er accelereret betydeligt og i dag peger frem mod en tilstand af ”flydende” produktion” (2000: 30). I den sammenhæng repræsenterer Internettet et stort udviklingspotentiale inden for produktion og distribution af nyheder. Internettet er ligeledes en mulig kilde til et højere tempo, fordi det er et medium, der fordrer høj hastighed. En udvikling, som politikerne er nødt til at forholde sig til.

Den øgede hastighed kommer blandt andet til udtryk i nyhedernes *produktionsrytme*, hvor taktslagene slår stadig hurtigere. I følge Esmark og Kjær bestemmes nyhedernes produktionsrytme af de journalistiske og redaktionelle rutiner for produktion af aviser og nyhedsudsendelser i radio og TV døgnet rundt. Produktionsrytmen er en døgnrytme, hvis taktslag slås, når aviser udkommer, og når de elektroniske medier går på. Udgivelse og udsendelse markerer typisk de tidspunkter i den løbende produktion, hvor nyheder ikke produceres, når man ser bort fra de elektroniske mediers mulighed for at gå på ”live”.⁴⁹ Det skal understreges, at døgnrytmen ikke har noget at gøre med

⁴⁷ Udviklingen med flere tv-nyheder ses også i 1980'erne og starten af 1990'erne. DR's nyheder udgjorde 9,6% af sendetiden i 1984 og 12% i 1994 (Andersen, 1995: 57-58). For TV2 er tallet i 1994 10% (Betænkning 1300, 1995: 35).

⁴⁸ Anderledes er situationen med dagblade. I 1994 fandtes der 9 landsdækkende dagblade, 4 regionalaviser og 24 lokalaviser (Nielsen, 1996: 217), men siden har antallet været svagt faldende. Til gengæld har mange aviser fået flere sider, sektioner, stofområder og et generelt mere indbydende layout.

⁴⁹ Ofte i form af et interview eller en ”øjenvidne-beretning”.

nyhedernes karakter. Døgnrytmen bestemmes alene af tidspunkterne for udgivelse og udsendelse af nyheder (ibid.: 29).

Esmark og Kjær har fundet en klar døgnrytme for politiske historier i dag: et nyhedsdøgn starter om aftenen kl. 23 med *Radioavisen* og *Deadline*, der dels samler op på dagens begivenheder, dels - og det er i denne forbindelse det væsentlige - fortæller om det kommende døgns sammensætning af aktuelle og potentielle nyheder. Begge mediers kilder er ofte næste dags morgenaviser, som er færdigskrevet, men først udgives nogle timer senere. Morgenradioaviserne er sammen med morgenaviserne det næste vigtige taktslag i nyhedernes døgnrytme. Særligt morgenradioavisen spiller en central rolle, fordi citater i morgenradioavisen ofte vil sætte dagens politiske dagsorden. Morgenens nyheder vil herefter blive taget op på møder i en række ministerkontorer, organisationer og partihovedkvarterer, på bladredaktionernes ledermøder og på tv-kanalernes redaktionsmøder. I dagtimerne er det for det meste kun meget store nyheder, der påvirker dagens politiske dagsorden. Ofte har disse store nyheder, bortset fra radioavisens timeudsendelser, blikket rettet mod aftenens tv-nyheder, der starter kl. 18 og slutter kl. 23 med *Deadline*. Og så starter et nyt nyhedsdøgn (ibid.: 29-30).

Pointen er, at der tidligere var færre taktslag i nyhedsdøgnet. Fx havde TV-Avisen monopol på TV-nyheder før 1988,⁵⁰ og det betød, at den daglige TV-Avisen var meget central i nyhedernes produktionsrytme.

Men hvad har det at gøre med spindoctoring? Øget hastighed har den konsekvens, at muligheden for at ”komme på” i medierne er større, men stiller samtidig krav til det politiske miljø med henblik på overvågning af medierne. Her kommer mediestrategerne ind i billedet. Mediestrategers rolle er mange og alsidige, men ifølge mediestrateg Lars Nielsen bruges en ikke ubetydelig tid på at overvåge medierne. Det være sig både i forhold til at reagere *offensivt* (hvis et medie har taget et emne op som partiet/politikerens ønsker at kommentere) eller *defensivt* (hvis politikerens/partiets oplevelse negativ omtale, skal man være klar med modreaktion). For en mediestrateg er det målet, at alle historier, som involverer positiv omtale, får en central placering i døgnets nyhedsrytme, fordi budskabet på den måde når flest modtagere. Det optimale er at komme på forsiden af en af de store morgenaviser, fordi det øger sandsynligheden for, at nyheden kommer med i *Deadline* og ikke

⁵⁰ TV2 gik for første gang i luften i 1988.

mindst morgenradioavisen. Herefter kan mediestrategen håbe - eller aktivt prøve - at få historien i tv-nyhederne. Det skulle der være en god mulighed for, da tv-nyhederne i følge Anker Brink Lund henter 92% af deres stof fra den skrevne presse (Lund, 2000).

For mediestrateger og politikerne er det mindst lige så vigtigt at undgå, at modstanderne får deres politiske budskaber integreret i nyhedernes døgnrytme. Derfor er opgaven via en øjeblikkelig modreaktion - *rebuttal* - at bremse budskabet i nyhedsspiralen. Henrik Qvortrup har et bud på, hvorfor det er vigtigt at reagere hurtigt: *"uimodsagte budskaber har en tendens til at blive ophøjet til sandheder i medierne"*. På den anden side er det ikke en selvfølge, at man skal reagere på alle modstanderens handlinger og budskaber: *"nogle sager har bedst af at blive ignoreret. Der er ligeledes grænser for, hvad en partiformand skal kommentere på, fordi hans indblanding kan have en selvstændig dramatiserende effekt"*. Interviewene har vist en bevidsthed hos mediestrategerne om den øgede hastigheds betydning for det politiske liv. *"En notits på side 12 i avisen kan blive tv-nyhedernes tophistorie, hvis mediehåndteringen slår fejl"* (Peter Mogensen). Der er enighed blandt mediestrategerne om, at omkostninger ved at lave fejl i dag er større end nogensinde. Lars Nielsen oplever, at den øgede hastighed stiller krav til det politiske miljø: *"Hvis jeg hører en negativ historie i Radioavisen kl. 7.00, skal jeg nå at reagere inden 8.00. Det gør jeg ved at ringe til journalisten for at give min version af historien. Når jeg ringer, har jeg rygsækken fuld af værktøjer, fx politiker-udsagn, andre kilder, en anden historie osv."*

Politikerne har en dobbeltsidet holdning til, at hastigheden er sat op i dansk politik. På den ene siden findes der en bevidsthed om, at politik bliver mere overfladisk og blot skal leve op til hurtige replikker i medierne, som vælgerne kan forså og måske oven i købet lade sig underholde af. Med Blumler og Kavanagh's ord: *"When something happens, they (politikerne, ts.) are expected to tell the media what they are going to do about it well before they can be fully informed themselves"* (1999: 213). Det giver hos nogle politikere anledning til bekymring. Meldingen fra en mediestrateg er, at man forsøger at kompensere for den høje hastighed i politik ved at sende politisk materiale til alle partimedlemmer. Kompensationen påvirkes dog negativt af, at færre vælgere i dag er medlemmer af politiske partier.⁵¹

⁵¹ I 1960 var 27% af vælgerne organiseret i partiforeninger. I 1995 er tallet 5,5% (Buch Jensen, 2000: 175).

På den anden side ser det politiske miljø også muligheden for at udnytte årsagen til den øgede hastighed, fx informationsteknologiens udvikling. Lars Nielsen ser Internettet som en mulighed for, at de mindre partier på en billig måde kan komme i kontakt med vælgerne. Via Internettet kan vælgerne 24 timer i døgnet hente materiale, foldere og pjecer om partiets politik, og ligeledes er der mulighed for en direkte kommunikation mellem politikere og vælgere uden om den politiske journalistisk, som det politiske miljø føler til tider forvrænger de politiske budskaber. En politiker er enig: ”Jeg ser Internettet og web-TV som en mulighed for os politikere til at komme i direkte dialog med vælgerne” (Morten Helveg Petersen). Det betyder, at øget brug af Internettet kan være med til at mindske behovet for spindoctoring i Danmark, fordi politisk kommunikation via Internettet (e-mail og/eller web-tv) er lig med en direkte kontakt til vælgerne uden om medierne.

Blumler og Kavanagh kalder udviklingen med Internet i politik for *cyber politics*, og de forudsiger, at Internettet kan udvikle sig i mindst to retninger. Internettet kan blive et redskab i valgkampe, der kan supplere de øvrige, traditionelle valgkamps-redskaber. Allerede i dag har flere danske politikere deres egne hjemmesider, fx Morten Helveg Petersen (www.helveg.dk), og også flere partier bruger Internettet. Eller det kan blive et effektivt værktøj til at mobilisere interessegrupper eller græsrodsbevægelser nationalt og internationalt. Den ene udvikling udelukker ikke den anden (1999: 223).

7.1.3 Opsamling

Delkonklusionen er, at øget hastighed og årsagerne til øget hastighed både kan betyde et stigende og et mindre behov for spindoctoring. Den øgede hastighed skyldes blandt andet den teknologiske udvikling, og det kommer til udtryk ved en øget nyhedsstrøm og et mere hektisk nyhedsdøgn. Det stiller krav til det politiske miljø om at overvåge medierne i erkendelse af mediernes store betydning for den politiske dagsorden, som man som politiker skal forholde sig til. Udviklingen kan dog også tolkes mere offensivt, dvs. større mediestrøm giver også mulighed for i højere grad at ”komme på” medierne. I begge tilfælde kan spindoctoring bruges til at øge kontrollen med mediernes dagsorden, og det er årsagen til, at spindoctoring udvikler sig. Lidt forsimplet handler det om, at politikerne har erkendt, at hastigheden i politik er sat op, og at det i stigende grad er nødvendigt at være opmærksom på mediernes dagsorden. Derfor bruges spin-aktiviteter til at maksimere indflydelsen på en udvikling med høj hastighed.

Analysen viste dog også, at årsager til den øgede hastighed, som eksempelvis Internettet, kan betyde et mindre behov for spindoctoring, fordi det skaber en mulighed for, at vælgerne og politikerne nemt kan komme i direkte dialog via e-mail og/eller web-tv uden om medierne. Allerede i dag bruger flere partier og politikere Internettet til at kommunikere med vælgerne. Virilio's stærke fokus på de negative konsekvenser ved øget hastighed synes at få ham til at overse, at årsagerne til øget hastighed - fx Internettet - også kan være en demokratisk fordel, og det er en svaghed ved hans teori. Styrken er, at forudsigelsen om øget hastighed i politik er "godt set" set i lyset af, at "*Vitesse et Politique*" er skrevet i 1977.

7.2 Medialisering af politikken

I dette afsnit diskuteres politikken "medialisering" - eller "mediatization", som det kaldes af Mazzoleni og Schultz (1999) og Blumler og Kavanagh (1999) - i Danmark som mulig årsag til spindoctoring. Det første afsnit er en gennemgang af teori om medialisering blandt andet fremført af Ragnar Waldahl. I andet afsnit analyseres tendenser til medialisering i Danmark og koblingen fra medialisering til spindoctoring. I sidste afsnit samler jeg op på analysen.

7.2.1 Ragnar Waldahl: mediernes betydning for politik

Stein Rokkan var blandt de første til at konstatere, at det, som sker i samfundets parlamentariske og korporative kanal, bliver påvirket af mediernes politiske indhold (1966: 109). Siden har blandt andre Kenneth Asp og Ragnar Waldahl diskuteret *medialisering* af politikken, hvilket indebærer politikernes og mediernes gensidige tilpasning til hinandens strategier (Asp, 1986; 1990 og Waldahl, 1999). Pointen er, at mediernes formidlingsstrategier og politikernes forsøg på at beholde det politiske initiativ medfører en medialisering af politikken med konsekvenser for både vælgerne forståelse af politikken og politikernes udformning af politikken.⁵²

Mere konkret handler medialiseringen om, at den politiske offentlighed påvirkes og tilpasser sig mediernes krav til politikken, fordi medierne har *situations-, kanal- og formkontrol*. Med situationskontrol menes, at det i høj grad er medierne selv, som afgør, hvornår en sag er afsluttet på mediernes dagsorden, og hvordan de vinkler og prioriterer nyheder. Kanalkontrol betyder, at det er

⁵² Medialisering er som nævnt i indledningen kun én måde, hvorpå medierne påvirker politikken. Jeg vil dog i dette afsnit koncentrere mig om medialisering, og derfor vil jeg på dette sted kun sporadisk inddrage mediernes evne til at være dagsordensættende og dramatiserende.

medierne, som afgør, hvem der optræder i medierne (en gate-keeper funktion), og med formkontrol menes der, at alle medierne har deres eget format, sprog og stil. Waldahl siger, at politikere, der former deres politiske budskab på mediernes præmisser, har større mulighed for at få spaltepads og sendetid, end politikere som ikke gør det. Samtidig siger han, at *”selvstændige og markedsorienterte medier uten politiske lojaliteter er avhengig av publikums oppmerksomhet.....og over tid foredlet strategier til at oppnå dette”* (1999: 123). Det betyder, at politikerne er nødt til at spille med på mediernes logik, som blandt andet er at levere et produkt, som får mange seere, læsere eller lyttere. Jo mere kommercielle medierne er, des stærkere vil denne effekt stå i billedet. Der er, ifølge Waldahl, fem konsekvenser af denne udvikling:

- 1) Medierne simplificerer \Rightarrow medierne favoriserer politikere, som har enkle svar på komplicerede spørgsmål.
- 2) Medierne konkretiserer \Rightarrow prioritering af enkeltstående hændelser (strukturelle årsager nedtones).
- 3) Medierne intensiverer \Rightarrow intense hændelser får lettere opmærksomhed
- 4) Medierne polariserer \Rightarrow modsætninger og konflikter får opmærksomhed
- 5) Medierne personificerer \Rightarrow sager bliver præsenteret i personfikseret form (ibid.: 123-124).

Mediernes strategi for formidling af politisk stof har stor betydning for udformning af samfundets politiske diskurs, blandt andet fordi medierne er med til at sætte den politiske dagsorden. For politikerne gælder det, at de må forholde sig til mediernes strategi og tilpasse deres virksomhed til mediernes spilleregler, hvis de ønsker at nå vælgerne med deres budskab. Politikens medialisering har konsekvenser for:

- Politikere – mere fokus på person fremfor indhold. Der er ikke længere nok at have en god politik, den skal også markedsføres – og gerne i stærk kontrast til modstanderne. Det er i dag vigtigere end tidligere at have en politiker, som vækker mediernes opmærksomhed, og som kan tåle mediernes søgelys på alle livets sider.
- Politikens indhold – stærkere koncentration om færre sager. Enkle fremfor komplicerede sager.

På den måde har medierne en nøglerolle som bindeled mellem de styrede og de styrende. De former rammebetingelserne for den politiske offentlighed og påvirker publikums forståelse af politik samt påvirker politikernes udformning af politik (ibid.: 122-126).

7.2.2 Medialisering i dansk politik og spindoctoring

Jeg har tidligere nævnt, at der i de senere årtier er sket en markant medialisering af politikken i USA og Storbritannien. Men også på vores eget kontinent ser man klare eksempler på tendenser til en stærk medialisering af politikken. Ved valget i 1994 i Italien havde medierne stor indflydelse på udfaldet, og hvem der blev ministerpræsident. Op til valget havde den kendte ejer af industri-, finans- og medie-imperier med tre landsdækkende TV-kanaler og et antal aviser, Silvio Berlusconi, besluttet at stille op til det nationale valg. Han dannede partiet "Forza Italia", som fik overvældende succes efter kun tre måneders intensiv politisk kampagne foretaget af hans loyale medie-netværk. Resultatet blev, at Berlusconi kunne danne regering og selv blev ministerpræsident. En skarp kritiker af valget, Paul Virilio, kaldte valget for det første "informationelle statskup" og Berlusconi for "Machiavelli i celluloid". Medierne spillede ikke rollen som "fjerde statsmagt" eller "demokratiets vagthund" over for samfundets magthavere, men kom i stedet til at virke som en undergravende mod-magt over for demokratiet ved at være skalkeskjul for indsmuglingen af en ny politisk aktør fra kulissen og direkte ind i rampelyset under dække af illusionen om kritisk uafhængighed (Mazzoleni & Schultz, 1999: 247-248)

Selvom det italienske eksempel viser en markant medialisering - i denne sammenhæng forstået som mediernes rolle i valgkamp - af politikken, betyder det ikke partout, at det samme er gældende i Danmark - hverken i omfang eller karakter. Alle de interviewede repræsentanter oplever dog, at medierne har større indflydelse på politikken i dag end tidligere: "*Politik foregår i højere grad på mediernes præmisser i øjeblikket. Jeg agerer mere i forhold til medierne i dag, end da jeg blev valgt ind i 1990. Det er blevet vigtigere for en politiker at optræde i medierne.*" (Jan Petersen). Jan Petersen mener, at årsagen er, at den vigtigste kontakt til vælgerne i dag sker via medierne, og det kan man som politiker ikke ignorere. En lignende holdning findes hos en anden politiker: "*Politik, som ikke er kommunikeret, er lig med ingen politik*" (Jens Rohde). Pointen er, at det ikke er nok at have en god politik, den skal også kommunikeres, og ofte sker det mest effektivt via medierne. Denne pointe understøttes af Waldahl, som mener, at "*det er ikke lenger nok å ha kloke tanker, en må også markedsføre sin politiske innsikt*" (1999:125).

Interviewene med journalister viser et andet billede af mediernes påvirkning af den politiske dagsorden end det politiske miljø. Journalister oplever, at flere og flere fra det politiske miljø er

dygtige til at påvirke mediernes dagsorden: *"I den senere tid har vi set, at især nogle ministerier er gode til at sætte dagsordenen for vores arbejde"* (Thomas Larsen). Det tyder på, at der sker en vis medialisering af politikken, dog ikke i så høj grad som politikerne beskriver det.

Det er ikke overraskende, at politikerne giver udtryk for at have en mindre betydning for den politiske dagsorden end den faktiske situation, idet det kan være i politikernes interesse at advare mod udviklingen og/eller det kan fratage eller mindske politikernes ansvar for den politiske udvikling. Omvendt kan man heller ikke opfatte journalisternes udsagn som 100% valide, fordi de ligeledes kan have en interesse i at fremstå som mindre magtfulde. "Sandheden" ligger formentlig et sted midt i mellem de to aktørgruppers udsagn. En mere klar og sikker konklusion er, at forholdet mellem det politiske miljø og nyhedsmediernes i øjeblikket bevæger sig.

Et andet eksempel på medialisering i Danmark er en tendens til, at medierne går tættere på politikerne, kaldet personfiksering af Pedersen (2000). Dagens politikere skal ikke alene mestre det politiske håndværk, de skal også kunne skabe sympati om deres person, når tv-kameraerne stilles skarpt. I en survey-undersøgelse fra 1998 i CFJE-projektet svarer 80% af politikerne bekræftende på spørgsmålet om, hvorvidt den politiske journalistik er blevet mere præget af fokusering på enkeltpersoner. For de øvrige respondenter, som tæller politiske journalister, embedsmænd og organisationsrepræsentanter, ligger tilslutningen på cirka 95%. I tillæg hertil viser undersøgelsen, at mellem 70 og 85% af de adspurgte politikere, embedsmænd og organisationsrepræsentanter mener, at denne forenkling (som værende en konsekvens af personfikseringen) er problematisk ved den politiske journalistik. Kun 42% af de adspurgte journalister er dog enige i det (Esmark & Kjær, 2000: 28). Tallene sender et signal om, at centrale politiske aktører føler, at mediernes har for stor indflydelse på politikken, og at de føler, at det er problematisk.

Jan Petersen genkender denne udvikling med øget fokusering på politikerens person og privatliv. Han har valgt at forholde sig konkret til den: *"Jeg har sat grænsen ved min familie. Jeg vil ikke inddrage min familie i medierne for at fremme min egen karriere"*. Blandt kritikerne af denne udvikling er Bro, der mener, at den vil skabe et mindre folkeligt engagement i befolkningen. Argumentet lyder, at mens politiske emner, holdninger og ideologier kan skabe diskussion og relateres til borgernes eget liv, så er politikernes etik og moral hinsides borgernes kontrol og

indflydelse. Dermed umuliggør pressens personfiksering i praksis et folkeligt samfundsenagement (1999: 32).

Inddrages det historiske perspektiv tegner der sig en forklaring på, hvorfor politikken i Danmark i dag er mere medialiseret end tidligere. Omkring 1950'erne var hele mediescenen i Danmark under forandring. De elektroniske mediers indtræden på mediescenen betød, at bladdøden fra 1950'erne efterhånden blev til en epidemi. Kort fortalt udvikledes i disse år en mere uafhængig presse, der ikke, i hvert ikke formelt, fik dikteret dagsordenen af andre end sig selv. Professor Stig Hjarvard har i en analyse af TV-nyheder observeret en ændring i den journalistiske diskurs samt af de sociale roller og relationer mellem journalister og politikere i Danmark i åreene omkring 1960-1980 (1999: 133). I 1960'erne var journalistens rolle ofte "mikrofonholder", en betegnelse, som illustrerede, at politikerne havde teten i interviewsituationer (dagsordenbestemmende), og at journalisten var meget lidt styrende. Journalisten stillede pædagogiske spørgsmål og talte et formelt sprog. I 1980'erne ændredes journalistens rolle til at blive politisk mediator - bindeled mellem vælgerne og politikerne - og han var nu mere styrende i interviewsituationer, blandt andet illustreret ved, at journalisten stillede sig i modstandernes sted og var en form for djævlens advokat. Selvom medierne frem til 1987 bliver mere uafhængige, er tv-monopolet intakt. DR's tv-monopol betød blandt andet, at tv-stationen havde en stærk public service forpligtigelse, der kunne ses i programmerne og nyhedsindslagene (ibid.: 139-142).⁵³

I denne periode bliver politikken mere og mere medialiseret og dermed dannes behovet for mediestrateger. Politikerne kommer efterhånden mere under pres fra kritiske journalister, og det fordrer politikernes behov for hjælp i forhold til at håndtere medierne, der i stigende grad bliver vigtige for den politiske kommunikation. Med monopolbruddet i 1988⁵⁴ fortsætter udviklingen i retning af øget pres på politikerne, da det er tydeligt, at journalisternes evne og trang til at konfrontere politikere og politiske institutioner med kritiske spørgsmål er voksende. Den nye TV-station TV2/Danmark vælger ofte vinklen med den lille mands kamp mod systemet, og ministrene afkræves alskens forklaringer. I den forbindelse mener seniorforsker Jette Drachmann-Søllinge, at

⁵³ Hjarvard analyserer et TV-Avisen-indslag fra 1984, og han konkluderer, at den forvirrende vinkling af en historie om De Konservatives landsråd samme år kan skyldes, at journalisten følte en public service forpligtelse samtidig med ønsket om at være mere kritisk (ibid.: 139-142).

⁵⁴ Nogle hævder, at monopolbruddet sker ved årsskiftet 1987/88 med etableringen af TV3. Jeg vil dog holde på, at det først sker i 1988, da TV2/Danmark går i luften. Årsagen er dels TV3's forholdsvis få seere, dels at TV3 ingen nyhedsudsendelse havde i begyndelsen.

der er sker en forskydning til fordel for politikere med medietække, der med kort varsel kan levere udtalelser i kort og letfattelig form (1999: 91). Hjarvard observerer, at journalisten bliver mere styrende og spiller ofte rollen som den lille mands advokat over for systemet i 1990'erne. Sproget bliver mere hverdagsagtigt, og redigeringen og billederne bliver mere konstruerede efter formålet. Journalisten sætter dagsordenen (1999: 145-150). Mediernes bevægelse i retning af at være mere dagsordensættende og styrende har betydet, at flere og flere politikere (og andre aktører, eksempelvis ministerier, virksomheder osv.) har haft behov for hjælp til håndteringen af medierne.

Samtidig med at medierne gradvist har overtaget det politiske initiativ, som tidligere var forbeholdt politikere og partier, ændrer grundlaget sig for deres politiske engagement sig. Mens partipolitisk forankring og ideologisk overbevisning tidligere var centrale drivkræfter bag mediernes politiske virksomhed, er kommercielle interesser og ønsker om mange læsere, seere og lyttere i dag en vigtigere begrundelse.⁵⁵ Jagten på eksklusive nyheder erstatter loyaliteten til politiske idéer, og afdækning af politiske modsætninger er vigtigere end referater fra den politiske hverdag. Opsummerende betyder udviklingen i den politiske journalistik, at der gradvis sker en øget medialisering af politikken, der gør, at politikerne bliver mere fokuseret på spin-kompetencer.

Pointen er, at den øgede medialisering af politikken, som dog formentlig ikke når britiske og amerikanske højder, er en udvikling, som ikke værdsættes af politikerne, fordi de mister indflydelse. For at vinde indflydelsen tilbage allierer partierne og politikerne sig med mediestrateger eller selv tilegner sig spin-kompetencer. Endvidere findes et konkret eksempel på, at folketingspolitikkerne er bevidste om tabet af definitionsmagt, nemlig den tidligere omtalte "Olsen-Plan" (se fodnote 22), som flerdobbele partistøtten. I følge Bro tegnede der efter vedtagelsen hurtigt et mønster i, hvordan pengene ville blive brugt. Midlerne skulle bruges til at styrke kommunikationen og formidlingen af politik, hvilket kunne ske ved at ansætte personer med kompetencer inden for kommunikation, informationsindsamling og -formidling. Således regner man med, at der i dag er ansat en journalist for hver tiende politiker, og herudover findes der mange andre former for kommunikationsfolk (Bro, 1998: 15-16). Interviewene med mediestrateger viser, at mediestrategerne ser deres job som en konsekvens af, at politikerne vil opruste i kampen om den politiske dagsorden. En mediestrateg ser derfor sin funktion som et gode for demokratiet, idet han

⁵⁵ I modsætning til fx Norge og Sverige har Danmark valgt ikke at have et system med offentlig støtte til den skrevne presse.

ser mediestrategers opgaver som at få magten tilbage til Folketinget, der, i modsætning til medierne, er folkeligt legitimeret.

7.2.3 Opsamling

Selvom ovenstående peger i retning af øget medialisering af dansk politik, kan analysen ikke bære en påstand om, at medialiseringen er på samme niveau som fx USA, Storbritannien og måske Italien.⁵⁶ Politikerne føler dog, at medierne har større indflydelse på politikken end tidligere, blandt andet via en øget tendens til personfiksering fra mediernes side. Politikernes følelse af at miste indflydelse på den politiske udvikling modificeres dog af journalisterne, som ikke har samme oplevelse af at kunne sætte den politiske dagsorden. Årsagen til medialiseringen skal findes i den ændrede politiske journalistik i et historisk perspektiv. Partipressens dage er ovre og afløst af en mere uafhængig presse, der i højere grad har kommercielle interesser. Politikens medialisering, eller i hvert fald politikernes følelse af at have mistet definitionsmagten, gør, at der sættes mere fokus på kompetencer, der kan påvirke mediernes dagsorden. Enten via ansættelser af mediestrateger eller ved selv at tilegne sig spin-kompetencer. Og med "Olsen-Planen" har partierne fået flere midler til at opruste i kampen om den politiske dagsorden.

7.3 Journalistroller i forandring

Dette afsnit omhandler en diskussion af journalistrollens forandring som årsag til spindoctoring. Den helt afgørende samarbejdsaktør for et politisk miljø, som bedriver spindoctoring, er journalisten. Journalister fra både tv, radio, aviser og magasiner samt ugeaviser. Derfor vil søgen efter forklaringer på spindoctoring uundgåeligt involvere en analyse af journalistkorpset og dets udvikling. Årsagen er, at journalistadfærd har betydning for, hvordan spindoctoring vil udvikle sig. Hvis journalistrollen rent hypotetisk udvikler sig i retning af, at de kun ønskede at lave opsøgende journalistik, ville det begrænse mulighederne for fx "salg" af "nyhedspakker".

Det første afsnit er en gennemgang af professor Anker Brink Lunds teori om journalistroller i det redigerede samfund. Det andet afsnit analyserer, om Brink Lund har ret i sin karakteristik af den

⁵⁶ Denne sammenligning hviler på en antagelse om, at de nævnte lande er medialiseret. Den antagelse er problematiseret af blandt andre Mazzoleni og Schultz, der ikke mener, at der er entydigt empirisk belæg for at tale om medialiserede samfund i disse lande. I stedet taler de om "mediatized democracy", hvor det stadig er de politiske institutioner, som har teten (Mazzoleni & Schultz, 1999). J. Zaller går så langt som til at sige: "*American politics...continues, as much as in the past, to be dominated by political parties*" (Zaller, 1998: 1).

moderne journalistrolle ud fra de kvalitative interview samt diverse aktuelle skriftlige kilder. I det sidste afsnit rundes analysen af.

7.3.1 Anker Brink Lund: journalistroller i det redigerede samfund

Brink Lund har på baggrund af sin doktorafhandling ”Smitsomme sygdomme i dansk journalistik” (1997) undersøgt, hvordan de *modsatningsfyldte rolleforventninger til journalister* har udviklet sig over de sidste 150 år i Danmark (1999: 133-147). Analysen benytter en offentlighedsteoretisk referenceramme (Jürgen Habermas’ ”borgerlige offentlighed”) som formidlende led mellem institutionaliseringsprocesser på makroniveau og aktørforventninger på mikroniveau, hvorved der skelnes mellem tre handlingssociologiske aspekter. Før jeg præsenterer disse aspekter, vil jeg dog opholde mig lidt ved Habermas’ offentlighedsbegreb.

Selve offentlighedsbegrebet introducerede Habermas i bogen ”Strukturwandel der Öffentlichkeit” fra 1962. Han hævder, at der i slutningen af 1700-tallet opstod et nyt borgerligt-liberalt offentlighedsbegreb, der gjorde op med feudalsamfundets opfattelse af, at offentligheden var fyrstens anliggende. For Habermas⁵⁷ er offentligheden en medierende variabel mellem privatsfæren (Gemeinschaft – livsverden med mening, solidaritet og identitet) og det borgerlige samfund (Gesellschaft – system med strategisk rationalitet), og i dette rum koordineres handlingerne rationalt via fri og fordomsfri dialog samt afvejning af argumenter⁵⁸ (den herredømmefri dialog) (se fig. 7.1).

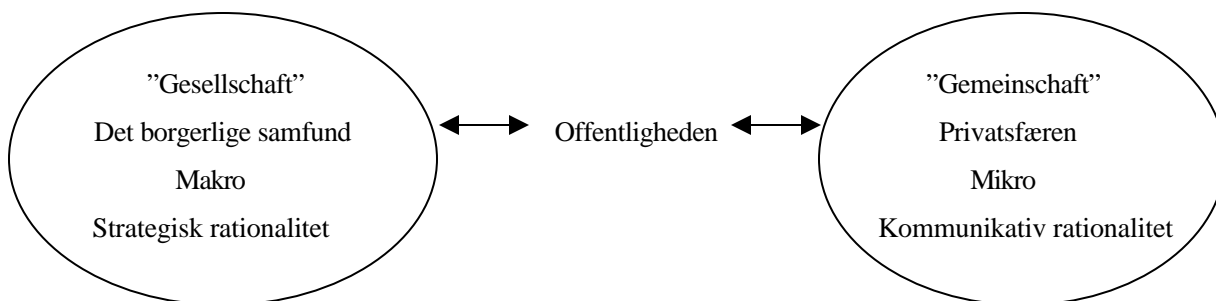
Habermas’ offentlighed hviler på en række forudsætninger:

- 1) Samfundet skal have en reel privatsfære, hvor statsmagten ikke kan gribe ind
- 2) De fælles anliggender for samfundet skal løses gennem diskussion: det offentlige ræsonnement
- 3) Der skal være fri og lige adgang til offentligheden
- 4) Der skal være fri, privat konkurrence bestående af småproducenter. Et sådan system sikrer optimal udnyttelse af ressourcer, samt sikrer at borgerne har samme grundlæggende interesser (Habermas, 1975).

⁵⁷ Problemperspektivet i Habermas’ tekster har været vilkårene for en fri og demokratisk dialog i et moderne, kapitalistisk industrisamfund. Han har selv omtalt sit projekt som ”en teori om det moderne samfunds patologier ud fra synspunktet: realiseringen – den deformerende realisering – af formuften i historien” (Habermas, 1985: 171).

⁵⁸ Med Lunds terminologi er det en opdeling i *privat, offentlighed* og *øvrighed*.

Fig. 7.1 Habermas' system, offentlighed og livsverden



Brink Lund tager udgangspunkt i Habermas' begrebsapparat og spørger, hvad der er sket i det offentlige rum i et historisk perspektiv. Han skelner mellem tre handlingssociologiske aspekter:

- 1) Handlingskoordinering – dvs. politisk kommunikation, hvor de enkelte aktører på mere eller mindre overbevisende måde samler publikum om en sag. Journalisterne formidler grundlaget for kollektiv handlen, og massemediernes fungerer som arena for aktiv deltagelse i kollektive beslutningsprocesser. Lund kalder denne fase *det refererede samfund*.
- 2) Handlingskorrigerende – dvs. politisk kommunikation, hvor massemediernes gennem retledning og kritisk overvågning medvirker til kontrol og omfordeling af værdier med gyldighed for et samfund. Journalisten handler på det offentlige vegne i, det Lund kalder, *det redigerende samfund*.
- 3) Krisebehandling – dvs. kommunikation, der bearbejder publikums forventninger til og reaktioner på politiske problemløsninger. Mediedækningen af privat og offentlig art kan generere eller afbøde kritik og konfrontation. Journalisten optræder som aktivt handlende aktør med tilbud om terapi og politisk sagsbehandling i det Lund kalder *det redigerede samfund* (Lund, 1999: 133-134).

Den refererende (jf. punkt 1) offentlighedspraksis er kendetegnet ved *det publicistiske princip*, der, kort fortalt, handler om, at uafhængige og dannede privatpersoner samles i offentlig samtale som et ræsonnerende publikum. Disse personer, under forudsætning af at de er oplyste og ansvarlige borgere, koordinerer handlinger med gyldighed for et samfund med henvisning til, at de har både ret og pligt til at engagere sig i fællesskabets problemer. I dette samfund er massemediernes rolle at være bærere af den offentlige mening, at være arena for offentlig debat mellem lige og frie statsborgere. Journalistrollen beskrives som koordinerede og har karakter af at være loyal slusepasser (gatekeeper), at formidle (parti)politiske budskaber fra de folkevalgte til et publikum

domineret af allerede overbeviste tilhængere. Udover lederen, som ofte har en central plads på forsiden af aviserne, varetager journalisten den handlingskoordinerende rolle som referent, der i sin redigerende praksis integrerede meningsdannelse og politisk nyhedsformidling. Tidsmæssigt dateres det refererende samfund til 1849 til cirka 1960 (ibid.: 134-137). I den refererende offentlighed er den parlamentariske styringskæde ubrudt (dvs. den politiske magt ligger hos de folkevalgte), og medierne spiller rollen som arena for den politiske kommunikation og debat.

Den redigerende offentlighedspraksis (jf. punkt 2) er kendetegnet ved, at pressen forsøger at etablere sig selv som ”demokratiets vagthund” eller 4. statsmagt præget af kritisk og opsøgende journalistik. Aviserne bliver i højere grad til omnibusaviser og public service princippet ”vendes” mod magthaverne, således at de folkevalgte skal korrigeres og redigeres, samt at centraladministrationen skal kontrolleres. Der sker en professionalisering af journalistrollen, og journalistens opgave ændrer sig til i højere grad at skulle afsløre magtmisbrug og løgn (”in the honor of truth”). Journalisten er *rewriter*, dvs. ikke blot publikums ører, men også øjne og samvittighed og samtidig fødes den dybde borende, kritiske og uafhængige journalistik. Tidsmæssigt dateres denne periode til 1920-1960’erne.⁵⁹

I det man kan kalde 2. fase af den redigerende offentlighedspraksis eller overgangsfase til den redigerede offentlighedspraksis - fra 1960’erne og frem - etableres den krisebehandlende journalistisk blandt andet som følge af den voksende offentlige sektor og en tiltagende statslig intervention⁶⁰ i privatsfæren. I begge faser af det redigerende samfund findes tendenser til, at den parlamentariske styringskæde brydes. Det sker ved, at en række specialiserede professioner, fx. læger, psykologer, ingeniører osv., etablerer forter i den politiske offentlighed baseret på uddannelsesprivilegier og faglig ekspertise. Uden et parlamentarisk mandat kommunikerer de politisk blandt andet ved hjælp af kampagner og aktiv deltagelse i den politiske debat. Sidstnævnte kommer ofte til udtryk som klager over mangler ved den offentlige service, og det skaber grobund for *enkeltsagernes evighedsmaskine*⁶¹. Journalistrollen ændrer sig til at være *aktivist* og *terapeut* forstået på den måde, at de bliver en del af en ’trekant’ bestående af brugere af enkeltsager allieret med professioner og myndighederne/politikerne.

⁵⁹ Det refererende samfund og det redigerende samfund har en bevidst tidsmæssig overlapning.

⁶⁰ Lund nævner som eksempel de såkaldte OBS-programmer i radio og TV (1999: 140).

I den redigerede offentlighedspraksis (jf. punkt 3) fra 1980'erne og frem opnår professionerne status som privilegerede kilder for journalisterne og de politiske beslutningstagere, hvorved reguleringen af samfundet forskydes fra lovgivning og politiske mærkesager til regulering baseret på oplysningsvirksomhed, kampagner og forskningsbaseret argumentation i relation til enkeltsager. Resultatet er, at den politiske offentlighed bliver præget af professionaliserede specialister og karrierejournalister. Heraf følger, at i det redigerede samfund er det ikke længere kun uafhængige journalister, der vurderer politiske sager ud fra nyhedskriterier. Borgere, pressionsgrupper, enkeltpersoner, firmaer og forvaltninger har lært at gebærde sig i massemedierne, fx ved at spille strategisk på nyhedskriterierne og redaktionernes frygt for at kede publikum. Lund går dog ikke så langt som til at sige, at der sker et fundamentalt brud med idealerne om borgerlig offentlighed og det repræsentative demokrati, men den parlamentariske styringskæde svækkes yderligere.

I denne fase varetager journalisten to roller - ”terapeuten” og ”sagsbehandleren”. ”Terapeuten” har en forholdsvis autonom definitionsmagt og står i centrum for et netværk af potentielle kilder samt spiller undertiden kilderne ud mod hinanden, sætter kilderne under pres. ”Sagsbehandleren” er en rolle, som medierne i stigende grad reserverer til sig selv. En rolle som redigerende iscenesætter, hvor man hæver sig over rollerne som helt og skurk. Lund angiver forbindelserne mellem forskellige samfundsaktører som ”Bermuda-trekanter” forstået på den måde, at et stort antal sager i det samarbejdende folkestyre bliver væk (forhandles i lukkede rum), hvorved diskussion og ”mellemsgninger” forsvinder fra mediernes og vælgernes synsfelt. Den politiske debat foregår bag lukkede døre og præsenteres først bagefter som traktater, pakkelsninger o.lign. (ibid.: 142-145). Det provokerer den professionelle reporter, der i stigende grad griber til enkeltsager af både politisk og intim karakter.

⁶¹ Forskellige politiske aktører deltager i enkeltsager, og så længe der leveres nyhedsværdige replikker fortsætter enkeltsagen – *enkeltsagernes evighedsmaskine*.

Tabel 7.1 Opsummering af Anker Brink Lunds opfattelse af journalistrollens udvikling

	Koordinerende journalistik (1849-cirka 1960)	Korrigerende journalistik (1.fase) (1920-1960'erne)	Krisebehandlende journalistik (2. fase) (1960'erne -)	"Sagsbehandler" og "terapeuter" (1980'erne -)
Journalistrolle (mikroniveau)	Formidle (parti)loyalt Pressen er gatekeeper, der (fra)vælger tilkendegivelser formuleret af samfundets offentlige institutioner Forventninger ⇒ referent, kommentator og korrespondent	Professionalisering af journalistrollen ⇒ opsøge, afsløre og forklare nyheder Forventninger ⇒ "vagthund" (korrigerer de folkevalgte og kontrollere statsmagten)	Journalisten er aktivist og terapeut "Trekants-dramaer" mellem journalist, bruger af enkelt-sager og myndigheder/politikerne Forventning ⇒ aktivist i medietrekant	Den professionelle reporter Journalisten er terapeut og sagsbehandler ⇒ redigerende iscenesætter Spindoctoring som radikal værktøj i kampen om definitionsmagten

Brink Lunds konklusion er, at væsentlige dele af de politiske processer i det moderne samfund som følge af de ændrede journalistroller problematiseres, ordnes og forhandles (redigeres) uden forfatningsmæssig hjemmel i den parlamentariske styringskæde. Brink Lund siger: *"de folkevalgte og centraladministrationen har mistet en væsentlig del af deres autoritet som privilegerede penneførere i redigeringen af samfundet. De må dele definitionsmagten med konkurrerende aktører, der både kender (og udnytter, ts) de parlamentariske og journalistiske spilleregler"* (ibid.: 145).⁶²

7.3.2 Nye journalistroller i Danmark og spindoctoring

Der synes i datamaterialet i nogen grad at være belæg for, at den moderne danske journalistrolle kan karakteriseres, som det Brink Lund kalder "sagsbehandler" og "terapeut". Interviewene har vist, at der en tendens til, at der i journalisterne er blevet mere aggressive over for det politiske miljø. Årsagen til større aggressivitet er, at der i journalistkredse i højere grad fokuseres på eksklusivitet. I de senere år er konkurrencen mellem medierne øget, jf. afsnit 7.1.2, og det betyder, at eksklusivitet kan være et redskab til at få et større publikum.⁶³ Mediestrategerne oplever, at journalisterne i de fleste situationer vil gå forholdsvis langt i forhold til at modtage solohistorier. Det bekræftes af

⁶² Det skal understreges, at selvom jeg har sat tidsperioder på de forskellige former for journalistik, er det ikke ensbetydende med, at de er hinanden udelukkende. Fx findes alle tre former i det redigerede samfund, dvs. den refererende, redigerende og redigerede.

⁶³ Medierne kæmper typisk på to hovedparametre: hastighed og eksklusivitet. Hvem har nyheden først og kan man eventuelt få nyheden solo.

journalisterne, at det i journalistkredse er vigtigt at have solohistorier, men det understreges, at også solohistorier skal kunne leve op til de generelle selektionskriterier (jf. 5.1.1) for at blive skrevet. Den øgede fokusering på eksklusivitet kommer, dels den omtalte konkurrencesituation som medierne er i, dels journalistens interne anseelse og status i mediet. En journalist siger, at man ikke skal undervurdere den interne konkurrence mellem journalister på et nyhedsmedium (Troels Mylenberg).

Journalisternes øgede aggressivitet kommer blandt andet til udtryk ved, at journalisterne i højere tiltager sig rollen som iscenesætter eller ”instruktør”, der skal fortælle en historie (”sagsbehandler”). Det betyder, at journalisterne i dag går efter andre fortællinger end tidligere. Den amerikanske forsker Shanto Iyengar (1991) deler nyhedsformater op i to kategorier - det *episodiske* og *tematiske*. Mens et *episodisk* nyhedsformat lægger vægt på specielle hændelser og konkrete egenskaber knyttet til personer eller sager, lægger et *tematisk* nyhedsformat vægt på generelle og abstrakte aspekter i det, som sker i samfundet.

I følge Iyengar anvender amerikanske tv-nyheder i højere grad et *episodisk* nyhedsformat med det resultat, at politiske sager bliver præsenteret enkeltvis i et konkret perspektiv i modsætning til et generelt og principielt perspektiv. Dermed får de fleste mennesker et fragmenteret billede af det politiske liv og i mindre grad en sammenhængende forståelse. Det *episodiske* nyhedsformat har også en anden konsekvens, nemlig at politikken bliver intimiseret, hvilket betyder, at politikernes image – dvs. deres evne til at virke naturlige og troværdige – er lige så afgørende som de politiske argumenter. Intimiserings konsekvens er, at medierne fokuserer på synlig politik, eksempelvis ministres taler og rejser, fremfor usynlig politik som administrativ praksis, møder osv.. Skatteministeren er med andre ord oftere i fokus end skattepolitikken.

Det *episodiske* nyhedsformat er resultatet af den journalistrolle som Brink Lund benævner ”sagsbehandler” og ”terapeuter”. Der findes så vidt vides ingen systematiske undersøgelser af danske nyheder med henblik på, om nyhedsformatets karakter er *tematisk* eller *episodisk*, men det er ikke svært at pege på eksempler på *episodiske* nyhedsformater. Fx bliver de økonomiske konsekvenser af et økonomisk indgreb for almindelige mennesker ofte anskueliggjort gennem en ”hjemme-hos-familien-Jensen-indslag”. Eller nyhedsproduktionen, hvor miljøministeren anklages

for at besværliggøre landmand Petersens dagligdag, i stedet for indslaget om pesticiders betydning for grundvandet.

Prioriteringen af et *episodisk* nyhedsformat har betydning for, hvilke hændelser der kommer på mediernes nyhedsdagsorden. Fx vil der være en tendens til at prioritere sager, som er enkle i modsætning til komplicerede, og sager som er lettere at konkretisere. Nyhedsformatet påvirker også etableringen af årsagsforhold i politiske spørgsmål, og et *episodisk* nyhedsformat tenderer til at individualisere nyhederne. Det er en udvikling, som de interviewede politikere genkender, men som de ikke bryder sig om: ”10 sekunder i TV-Avisen virker ikke befordrende for en nuanceret fremstilling af en politisk sag, hvilket giver en hjemmebanefordel til de politikere, der slagfærdigt evner at dele verden op i sort og hvid” (Morten Helveg Petersen).

Når politikerne ikke bifalder udviklingen i medierne, er det naturligt, at de forsøger at påvirke udviklingen. Det kan ske politisk, dvs. lovgive sig ud af problemerne, men det synes ikke at have politisk opbakning, ligesom flere forskere har peget på, at vi har set den sidste mediepolitik, fordi medieudviklingen bestemmes af forhold såsom markedsgørelse, teknologiudvikling og internationalisering, der stort set er uden for politisk kontrol (Esmark & Kjær, 2000: 25-59). Derfor griber politikere til andre metoder, som fx spindoctoring, for at være bedst muligt klædt på til at håndtere medierne, og det betyder, at de ændrede journalistroller kan henføres som årsag til spindoctoring i Danmark

En andet aspekt ved den nye journalistrolle er en øget fokusering på enkeltsager. I følge Brink Lund er enkeltsager en konsekvens af ”Bermuda-trekanter”, dvs. lukkede beslutningsfora med de forhandlende politiske aktører, hvor debatten foregår uden om massemedierne (og vælgerne). Det provokerer kritiske journalister, og i stedet formidles journalistikken gennem personcentrede enkeltsager. Den tidligere omtalte survey-undersøgelsen fra CFJE-projektet viser, at 80% af politikerne mente, at den politiske journalistik er blevet mere præget af fokusering på enkeltsager.⁶⁴ På samme måde som med personfikseringen (jf. afsnit 7.2.2) er der en tendens til, at de adspurgte politikere ikke bryder sig om denne udvikling, hvilket også bekræftes af CFJE-projektet, der har fundet ud af, at mellem 70 og 85% af respondenterne med undtagelse af journalisterne mener, at forenkling (forstået som konsekvens af enkeltsager med skurke og helte) er

et problem for den politiske journalistik (Esmark & Kjær, 2000: 28). Interviewene har vist en betydelig opmærksomhed på de alvorlige følger, som en ”sag” kan få for en politikers karriere.

Denne opmærksomhed er nærmest omdannet til frygt blandt den anden del af det politiske miljø – mediestrategerne. De ser i en vis grad sig selv som middel til at mindske risikoen for, at en politiker får en ”enkeltsag” på sit politiske curriculum vitae, og hvis mediestrategerne ikke er i stand til at undgå ”sager”, vil det ofte være lig med afbrydelse af samarbejdet med den pågældende politiker eller parti. Et eksempel på dette menes at være sket, da Peter Mogensen stoppede i Statsministeriet efter, at det i medierne var blevet ”afsløret”, at Poul Nyrup Rasmussens far var medlem af Nazistpartiet under 2. verdenskrig.⁶⁵ En sag som statsministeren angiveligt vurderede burde have været håndteret anderledes, end den blev.

Peter Mogensen har et bud på, hvorfor det er vigtigt at undgå ”sager”: *”I dag bliver en politikers succes målt på antal ”sager”, og så længe man kan undgå ”sager”, er man en god politiker”*. Dette bekræftes af en journalist, der har noteret sig nærmest hysterisk frygt blandt politikerne og ministerierne for at blive en ”sag” i medierne. Det kommer blandt andet til udtryk ved, at ministersekretærer og pressemedarbejderne er meget beskyttende over for deres arbejdsgiver (politiker eller minister). Med politikernes opmærksomhed på de negative følger af ”sager” er det nærliggende for politikerne at mindske risikoen for, at det sker for netop dem. Derfor vil de selv tilegne sig spin-kompetencer eller ansatte mediestrateger, som kan sætte forholdet til medierne i system og dermed mindske risikoen for at ende på mediernes offeralter.

Billedet af den politiske journalistiks øgede tendens til at vælge nyhedstypen ”enkeltsagen” modificeres af en række modtendenser. For det første journalisternes og redaktørernes refleksion over emnet. Journalister og redaktører er opmærksomme på de potentielle problemer ved formidling af det politiske stof gennem enkeltsager. For det andet den omfattende debat om journalisternes kvalifikationer, herunder nye uddannelser på universiteter med det eksplicite formål at udklække journalister med et ”dobbeltperspektiv”, der omfatter journalistisk håndværk og samfundsvidenskabelig uddannelse. Til denne modifikation er der at sige, at erfaringer fra USA og

⁶⁴ I følge Pedersen og Kjær (2000: 221) er enkeltsagen et nyt politisk fænomen, der består af en ideologisk eller politisk konflikt, personificeret og beskrevet ved anvendelsen af fortællefiguren ”ofret vs. skurken eller den skyldige”.

⁶⁵ Peter Mogensen ønsker ikke selv at bekræfte disse oplysninger. Således har oplysningerne karakter af at være andenhånds og dermed mindre troværdige. Flere af de øvrige interviewede mente dog, at oplysningerne er i overensstemmelse med den faktiske begivenhed.

Storbritannien viser, at mere uddannelse ikke nødvendigvis resulterer i en bedre politisk journalistik. Årsagen er at selv den bedste akademiker/journalist ikke kan sætte sig ud over de krav, mekanismer og normer, der gælder på det pågældende medie, eksempelvis de kommercielle krav der, med varierende intensitet, findes i på enhver journalistisk arbejdsplads (Rønnow, 1998: 74-75).

For det tredje er enkeltsager normalt udtryk for en ekstrem journalistisk orkestrering eller *lemmingeffekt*, der i sig selv er en begrænsning. Esmark og Kjær: *'Nok bygger journalistisk selvstændighed i vidt omfang på retten til at udvælge, producere og formidle nyheder, men det selvstændiggjorte journalistik betyder ikke, at det politiske liv i dag er druknet i enkeltsager og sensationshunger'* (2000, 31). Det ændrer dog ikke på det politiske miljøes opmærksomhed på og frygt for enkeltsagen, hvilket jeg mener kan være med til at forklare spindoctoring i Danmark.

Et tredje eksempel på journalistroller i forandring er nye rekrutteringsmønstre og karriereveje i politisk journalistik. Dette aspekt er ikke omfattet af Brink Lunds teori om journalistroller i det redigerede samfund og vil derfor samtidig tjene som kritik af Brink Lunds teori. Forandringen er mest i iøjnefaldende på Christiansborg, og derfor tager følgende kritik udgangspunkt i den politiske journalistik på Christiansborg vel vidende, at Brink Lund taler om journalistik mere generelt.

Det stereotype billede af Christiansborgjournalisten som en gammel ræv med Snapstinget som sin foretrukne arbejdsplads og med en personlig og indforstået relation til politikerne er en saga blot. I dag er Christiansborgjournalisten typisk en journalist, der bruger Christiansborg som springbræt til en karriere i eller uden for medieverdenen og Christiansborg opfattes ikke som tidligere som kulminationen på en karriere. Efter tiden på Christiansborg kan den moderne journalist fortsætte karrieren til andre og mere attraktive områder: eksempelvis udenrigskorrespondent, lederstillinger (informationschef eller redaktør) osv.. Den typiske Christiansborgjournalist er derfor yngre, mindre erfaren og ofte med et mere distanceret forhold til det politiske liv. Men hvad er konsekvenserne af denne forandring?

CFJE-projektet har som nævnt gennemført 25 kvalitative interview med centrale aktører inden for medieverdenen og den politiske verden om politisk kommunikation. Interviewene gav anledning til en række bud på negative effekter af forandring i den politiske journalists rekruttering og

karriereveje. Jeg hæfter mig på dette sted ved udvalgte bud, som har betydning for udviklingen af spindoctoring:

- 1) De unge journalister er i mindre grad i stand til at læse de politiske spil. Dels fordi de ikke har gode kontakter, der kan udlægge og forklare sammenhænge, dels for de ikke har oparbejdet en fornemmelse for spillet og dets regler. I følge Carlsen og Kjær peger flere på journalisternes historieløshed som et udpræget problem
- 2) De unge journalister har ikke oparbejdet en tilstrækkelig fagkundskab på det eller de stofområder, de dækker. Konsekvensen er, at journalisterne kommer til at bruge unødvendig tid på blot at forstå generelle forudsætninger for eksempelvis et økonomisk udspil, mens de ikke er i stand til at vurdere udspillet kritisk (Carlsen & Kjær, 1999: 51-53).

Hvis CFJE-projektets interviewpersoner har ret i ovenstående, betyder det, at der er store muligheder for at få effekt ud af spindoctoring. Eksempelvis er mulighederne store for at ”sælge” ”nyhedspakker”, lave *pseudo events* og generelt at iscenesætte politik. Dermed er banen kridtet op til en yderligere udvikling af spindoctoring. Jeg mener dog, at de to udvalgte negative effekter kan kritiseres. Det er ikke givet, at der er en sammenhæng mellem unge journalister og mindre grad af kontakter, historieløshed og manglende fagkundskab. Ved sidste folketingsvalg skete der en stor udskiftninger i folketingsmedlemmerne, hvilket betød, at selv den erfarne journalister havde brug for i nogen grad af genopbygge deres politiker-netværk efter valget (Kaare R. Skou). Endvidere kan det ikke udelukkes, at nogle unge journalister har en stor historisk viden, måske hentet fra en videregående uddannelse.

Disse kritikker svækker naturligvis også argumentet om, at unge Christiansborgjournalister øger muligheder for udviklingen af spindoctoring.

7.3.3 Opsamling

Alt i alt støtter datamaterialet og den inddragede litteratur i en vis grad Brink Lunds teori om den moderne journalistrolle, selvom aspektet omkring nye rekrutteringsmønstre og karriereveje i politisk journalistik ikke er omfattet af teorien. Journalisterne er i dag mere aggressive, hvilket kommer til udtryk ved fokus på enkeltsager og journalistisk iscenesættelse af politikken. Denne udvikling minder om Iyengar’s *episodiske* nyhedsformat, der i højere grad præger amerikanske

nyheder. En systematisk undersøgelse af dette er ikke foretaget i Danmark, men eksempler på *episodiske* nyheder er nemme at finde.

Det er en udvikling inden for journalistikken, som politikerne ikke finder hensigtsmæssig, blandt andet fordi det i nogen grad fratager politikerne det politiske initiativ. Det betyder større risiko for, at politikerne taber kampen om samfundets definitionsmagt. I en sådan kamp griber de politiske aktører til metoder, som kan øge deres definitionsmagt. I det redigerede samfund med journalister som ”terapeuter” og ”sagsbehandlere” implicerer det en svær situation for politikerne, fordi de har været vant til en mindre aggressiv og intervenserende presse og derfor været mere dagsordensættende. Derfor er deres incitament til at (gen)erobre definitionsmagten særlig stor. I en situation, hvor magten er ved at glide de folkevalgte af hænde, er det naturligt at prøve andre metoder og værktøjer, fx spindoctoring, i bestræbelserne på at være mere dagsordensættende.

Analysen viste dog også en række modtendenser i forhold til journalistikkens fokusering på enkeltsager, herunder journalistmiljøets refleksion over fare ved enkeltsager, nye akademiske journalistuddannelser og den journalistiske orkestrerings egen begrænsning.

Afsnittet indeholdt også en analyse af nye rekrutteringsmønstre og karriereveje i den politiske journalistik. Argumentet hentet fra en undersøgelse af CFJE-projektet er, at de politiske journalister generelt er yngre, og at det har nogle negative konsekvenser for den politiske journalistik, herunder manglende kompetencer i form af historieløshed og lille erfaring. Analysen viste, at det giver større mulighed for at udøve effektiv spindoctoring, eksempelvis ”*nyhedspakker*”. Konklusionen modificeredes dog af en kritik af CFJE-projektets fund af negative konsekvenser hos unge journalister.

Som nævnt er dette aspekt ikke omfattet af Brink Lunds teori om journalistroller i redigerede samfund, og det gør teorien mindre nyttig. Brink Lund har medtaget en række elementer, som årsager til journalistroller i forandring (jf. 7.3.1), men han har ”overset”, at nye rekrutteringsmønstre og karriereveje i politisk journalistik kan have betydning for den politiske journalistik på samme måde som eksempelvis ”Bermuda-trekanter”. Hvor ”Bermuda-trekanter” provokerer journalister til personcentrerede enkeltsager, synes nye rekrutteringsmønstre at betyde et mindre kompetent

politisk journalistkorps. "Bermuda-trekanter" og nye rekrutteringsmønstre har med andre ord begge konsekvenser for den politiske journalistiks karakter, dog på forskellige måder.

Kapitel VIII Konklusion og perspektiver

Specialets konklusion falder i to dele. Først supplerer jeg konklusionen på den empiriske analyse (kapitel VI) med en vurdering af de identificerede spin-aktiviteters karakter i forhold til fig. 2.4. Herefter konkluderer jeg på de tre mulige årsager til spindoctoring i dansk politik - øget hastighed i politik, medialisering af politik og journalistroller i forandring. Til sidst i dette kapitel perspektiverer jeg specialets resultater og konklusioner. Dels i forhold til om vi har nået et mætningspunkt for spindoctoring i Danmark, dels i forhold til spindoctorings demokratiske konsekvenser.

8.1 Opsamling: Spindoctoring i dansk politik

Den empiriske analyse viste, at en række spin-aktiviteter findes i dansk politik. Som jeg konkluderede i kapitel VI, og som det fremgår af tabel 8.1, er mere end halvdelen af de spin-aktiviteter, som blev præsenteret i kapitel II, i varierende grad en del af moderne dansk politik. På den anden side viste analysen også, at der findes spin-aktiviteter, som enten ikke er kendt i dansk politik, eller som af den ene eller anden grund er fravalgt og derfor ikke brugt. For mere detaljeret konklusion om de enkelte spin-aktiviteter vil jeg henvise til kapitel VI.

Tabel 8.1 Opsummering af spin-aktiviteter i dansk politik

AKTIVITET	EKSISTENS	KARAKTER
Re and pre-buttal	Ja	SSV og NNV
Setting the news agenda	Ja	V
Negative campaigning/stoking the fire	Ja	V
Timing	Ja	NNV
Klager	Ja	I midten
Firebreaking	Ja i nogen grad	NØ
Pre-empting	Ja i nogen grad	NØ
Rebuttal analogy	Ja i nogen grad	SSV
Professional collating of information	Ja i nogen grad	NV
”Nyhedspakker”	Ja i nogen grad	V
Pseudo events	Ja i nogen grad	NV
Indgåelse af kontrakt	Ja i nogen grad	Ø
In group og out group	Ja i nogen grad	I midten
Kite flying	Ja men sjældent	NV
Raising or lowering expectations	Ja men sjældent	N
Gentagelse af budskaber	Ja men sjældent	I midten
Staying on message	Ja men sjældent	I midten
Milking a story	Ja men sjældent	NV
Driving the news agenda	Ja men sjældent	V
Intimidation and bullying	Nej stort set ikke	I midten
Skrivning af historier	Nej stort set ikke	V
(Priming)	Nej stort set ikke	-

Note: N= nord, S = syd, V = vest og Ø = øst.

På dette sted vil jeg i stedet se nærmere på karakteren af de spin-aktiviteter, som jeg i varierende grad har såvel identificeret som ikke-identificeret i Danmark, jf. fig. 2.4, hvor de forskellige spin-aktiviteter er indplaceret i forhold til om de er *offensive/defensive* eller *proaktive/reaktive*. Som det fremgår af tabel 8.1, tegner der sig ikke et klart mønster i, om de anvendte aktiviteter generelt er *offensive/defensive*, eller om de generelt er *proaktive/reaktive*. Blandt de anvendte spin-aktiviteter er der en overvægt af aktiviteter, der er placeret i det nordvestlige hjørne (dvs. *offensiv* og *proaktiv*), men det kan skyldes, at der generelt er flere aktiviteter i dette hjørne end i de øvrige hjørner. Dog er ingen af de spin-aktiviteter, jeg med størst sikkerhed (+++ eller ja) har identificeret, *defensive*, hvilket sender et signal om, at spin-aktiviteter i Danmark mest er *offensive*.

I forhold til de spin-aktiviteter, som ikke – eller kun i mindre omfang – anvendes, tegner der sig heller ikke et klart mønster i forhold til indplaceringen i fig. 2.4. Konklusionen er, at spindoctoring i Danmark ikke er særlig *proaktiv* vs. *reaktiv*, men tenderer i retningen af *offensiv* i modsætning til *defensiv*. Til gengæld viste analysen en generel tendens til, at jo højere op man kommer i partiernes hierarkier, des mere og dygtigere bruges spindoctoring både *offensivt/defensivt* og *proaktivt/reaktivt*. Det betyder ikke, at det politiske miljø i toppen af partiernes hierarkier altid behersker eller bruger spindoctoring. Ligeledes findes eksempler på menige folketingsmedlemmer, som i høj grad bedriver spindoctoring, dog oftest *offensivt*.

Selvom spindoctoring ikke har været genstand for mange politologiske undersøgelser, viste analysen, at specialets observationer i nogle enkelte tilfælde kunne bekræftes eller afkræftes af andre undersøgelser. Spindoctoring er et begreb, som omfatter en række politiske aktiviteter, hvilket betyder, at nogle af de aktiviteter, som jeg betragter som spindoctoring, helt eller delvist har været udsat for undersøgelser i andre sammenhænge. Derfor har jeg i forbindelse med nogle aktiviteter været i stand til at understøtte eller problematisere specialets resultater.

Førstnævnte gælder for *staying on message*, *timing*, og ”*nyhedspakker*”. I forhold til *staying on message* blev specialets observation om partimedlemmernes mere disciplinerede adfærd op til valg underbygget af Skjæveland, der har lavet en undersøgelse af partisammenhold i løbet af valgperioden. Hans konklusion er, at partisammenholdet er størst lige efter et valg og igen op til et valg, hvorimod folketingsmedlemmerne agerer mere selvstændigt i den mellemliggende periode. Specialets konklusion om, at *timing* spiller en stor rolle for det politiske miljø blev bekræftet af undersøgelser af CFJE-projektet, som mener, at *timing* er vigtig for at sikre politikerens eller partiets bedst mulig placering i nyhedernes fødekæde. Det tredje og sidste sammenfald af undersøgelser mellem CFJE-projektet og dette speciale er ”*nyhedspakker*”, og her er konklusionerne ligeledes nogenlunde enslydende. ”*Nyhedspakke*” eller ”*lancering*”, som det hedder i CFJE-projektet, er almindeligt og praktiseret af det politiske miljø.

I andre tilfælde har specialets konklusioner været på konfrontationskurs med andre politologiske undersøgelser. Fx i forbindelse med opdeling af journalister i *in group* og *out group*. Specialets konklusion er, at aktiviteten er brugt, men ikke af alle, især ikke af politiske miljø med *offensive* intentioner. Denne nuancering er ikke omfattet af CFJE-projektets konklusioner på området, idet

projektet alene hæfter sig ved, at det latente forhandlingspil er almindeligt. Omkring *pseudo events* blev specialets konklusioner ligeledes kun delvist understøttet af CFJE-projektets undersøgelser af "iscenesat" politik. CFJE-projektet vurderer, at iscenesættelse af politik er en del af det politiske liv i bestræbelserne på at motivere journalister til at omtale en begivenhed. I modsætning til CFJE-projektet viste specialets analyse, at politikerne er tilbageholdende med at lave *pseudo events*, hvorimod aktiviteten er en integreret del af mediestrategernes arbejde.

8.2 Opsamling: Medier i forandring og spindoctoring

Årsagsanalysen pegede på en række mulige årsager til, at spindoctoring findes i dansk politik. Den første årsag er *øget hastighed i dansk politik* med udgangspunkt i Virilio's tanker om hastighed. Konklusionen er, at øget hastighed fordrer spindoctoring, men også at nogle af årsagerne til øget hastighed kan betyde et mindre behov for spindoctoring. Årsagerne til øget hastighed er mange, blandt andet skærpet konkurrence mellem medierne og den informationsteknologiske udvikling, der betyder, at nyhedsstrømmen er vokset de sidste 10-15 år. Det har mindst to konsekvenser for det politiske miljø. Dels er der en større mængde af nyheder, som det politiske miljø er nødt til at overvåge pga. mediernes betydning for politikerens image blandt vælgerne, dels er der større mulighed for at "komme på" i medierne, dvs. den større nyhedsstrøm kan også bruges i en mere offensiv strategi. Derfor, var konklusionen i på øget hastighed i dansk politik, vil partier og politikere i højere grad alliere sig med professionelle mediestrateger eller prøve selv at tilegne sig spin-kompetencer.

På den anden side kan en af årsagerne til øget hastighed være med til at mindske behovet for spindoctoring, idet Internettet kan bruges til at gå uden om den politiske journalistik i dialogen mellem politikerne og vælgerne. Flere af de interviewede fra det politiske miljø bruger allerede nu Internettet til at opnå den direkte kontrakt til vælgerne enten i form af e-mail, hjemmesider eller web-tv.

Den anden årsag er *medialisering af dansk politik*, der blev analyseret med udgangspunkt i medialiseringsteori af Waldahl. Konklusionen er, at der findes tegn på medialisering af dansk politik, dog formentlig ikke i samme grad som i USA, Storbritannien eller Italien. I Italien vandt Silvio Berlusconi valget i 1994 efter massiv involvering af medierne i, hvad der er blevet kaldt det første "informationelle statskup". I Danmark føler politikerne, at medierne har større betydning for

politik end tidligere. Journalisterne har dog ikke samme oplevelse af øget magt, men det ændrer ikke på, at politikerne ser en øget tendens til personfiksering fra mediernes side. En udvikling som politikerne ikke bifalder, og derfor inddrages spindoctoring som forsøg på at påvirke mediernes dagsorden, således at det i højere grad bliver på politikernes præmisser. Folketingets vedtagelse af øgede midler til Folketingets partier i 1995 har gjort det muligt at opgradere professionaliseringen af den politiske kommunikation og fokusering på spindoctoring.

Den tredje og sidste årsag er *journalistroller i forandring i Danmark*, der blev analyseret ved hjælp af Anker Brink Lunds teori om journalistroller i det redigerede samfund. Analysen giver mulighed for konkludere, at der i nogen udstrækning er belæg for, at Brink Lund har ret i sin vurdering af moderne journalister i Danmark som ”terapeuter” og ”sagsbehandlere”. Journalisterne er præget af en øget aggressivitet over for det politiske miljø i bestræbelser på at være først med de bedste nyheder. Ligeledes viser analysen en tendens til fokus på enkeltsager hos journalisterne. Begge udviklinger møder kritik og bekymring hos det politiske miljø, fordi det medfører et tab af politikernes definitionsmagt. Derfor allierer politikerne sig med professionelle mediestrateger eller selv tilegner sig spin-kompetencer for at (gen) erobre magten over den politiske dagsorden. Politikernes følelse af en øget fokusering på enkeltsager modificeres dog af række modtendenser, herunder journalistmiljøets refleksion over fare ved enkeltsager, nye akademiske journalistuddannelser og den journalistiske orkestrerings immanente begrænsning.

Den sidste del af afsnittet var en analyse af nye rekrutteringsmønstre og karriereveje i den politiske journalistik. I følge en kvalitativ undersøgelse af CFJE-projektet er de politiske journalister generelt blevet yngre, og det har nogle negative konsekvenser for den politiske journalistik, herunder manglende kompetencer i form af historieløshed og lille erfaring. Analysen viste, at det giver større mulighed for at udøve effektiv spindoctoring, eksempelvis *pseudo events*. Konklusionen modificeredes dog af en kritik af CFJE-projektets fund af negative konsekvenser af unge journalister. Denne analyse gav også anledning til kritik af Brink Lunds teori, idet nye rekrutteringsmønstre og karriereveje i politisk journalistik ikke er medtaget med den konsekvens, at teorien mangler et vigtigt element i forhold til ambitionen om at analysere journalistroller i forandring og konsekvenserne heraf.

De tre analyserede årsager minder i en nogen grad om det Blumler og Kavanagh kalder ”Third age” inden for politisk kommunikation. Blumler og Kavanagh har identificeret nøgleforandringer i medieudviklingen, som har påvirket den politiske kommunikation i mange demokratier i efterkrigstiden. De beskriver tre epoker, hvor jeg vil koncentrere mig om den sidste på dette sted. I ”Third age” er den politiske kommunikation påvirket af fem kendetegn: Intensiveret professionaliserede imperativer, øget konkurrence mellem medierne, anti-elitær populisme, en proces af ”centrifugal forandring” og forandring i hvordan vælgerne modtager politik. Disse kendetegn har alle betydning for politikens karakter. Jeg vil ikke gå i dybden med hver enkel trend, blot konstatere, at Blumler og Kavanagh, i lighed med specialet, mener, at udviklingen medfører en intensificering af moderne politikeres behov for viden om mediernes logik: ”They (mediestrateger, ts)⁶⁶ represent the politicians’ professional approach to managing the media and resisting pressure from them” (Blumler & Kavanagh, 1999: 213).

8.3 Spindoctoring: Mætningspunkt i Danmark og hvad med demokratiet?

Ingen interviewpersoner mener, at spindoctoring endnu har nået sit mætningspunkt i Danmark. Det skyldes blandt andet, at der i nogle, men langt fra alle, kredse på Christiansborg er skabt en stemning, at spindoctoring bør være en integreret del af det politiske arbejde. En anden grund er, at der i følge en journalist er tendens til, at partierne ikke vil stå tilbage for hinanden, især ikke de store partier. Hvis eksempelvis Socialdemokratiet ansætter en mediestrateg, vil også Venstre gøre det (David Trads).

Et tredje grund er den fortsatte inspirationen fra USA og Storbritannien, hvor spindoctoring angiveligt er med til at afgøre, hvem der vinder valgene. Når jeg skriver ”angiveligt” skyldes det, at jeg ikke kender eksempler på konkrete undersøgelser, som bekræfter, at spindoctoring havde betydning for udfaldet på eksempelvis det britiske valg i 1997.⁶⁷ Videnskabelige undersøgelser om

⁶⁶ Blumler og Kavanagh antager, at viden om mediernes logik kommer fra professionelle mediestrateger. Dette strider delvis med dette speciale, idet en hovedpointe har været, at spindoctoring også kan bedrives af andre en mediestrateger.

⁶⁷ Der findes dog en amerikansk undersøgelse af Leon Sigal, som peger i retning af, at spindoctoring kan have en meget stor effekt. Han har gennemført en indholdsanalyse i de to mest respekterede aviser i USA, The New York Times og The Washington Post og fundet ud af, at knap 75% af kilderne kommer fra U.S. officials/agencies (state og local) og international officials/agencies. Med andre ord kom mer en meget stor del af journalistikken direkte fra government med den konsekvens, at præ-fabrikerede budskaber og vinklinger har stor chance for at blive publiceret direkte i aviserne. Når så stor en del af kilderne er fra government, øger det incitamentet til at hyre mediestrateger, der kan bidrage til, at de rigtige vinklinger og fortolkninger bliver præsenteret for journalisterne, der så for en stor dels vedkommende vil referere disse i aviserne (Bennett, 1996:106-108).

spindoctorings effekter er dog ikke påkrævet for at tjene som inspiration, det er formentlig nok, at medierne beskriver spindoctoring som et effektivt værktøj i moderne politik. Den fjerde og sidste årsag til at spindoctoring ikke har nået sit mætningspunkt er, at de fleste interviewede politikere og mediestrateger mener, at yngre politikere er mere opmærksomme på mulighederne i spindoctoring samt mere åbne over for forandring og nytænkning af de politiske aktiviteter i relation til medierne end de ældre politikere. Denne generationsforskel kan alene give anledning til udvikling af spindoctoring i dansk politik.

På den anden side tror ingen på, at Danmark vil opleve amerikanske eller britiske "tilstande". Årsagen er blandt andet den danske politiske kultur, der er begrænset over for nogle former af for spindoctoring. I følge datamaterialet findes der i Danmark en udpræget tradition for åbenhed i det politiske system, en holdning, som er så grundfæstet i danske vælgers bevidsthed, at det ikke er sandsynligt med mediestrateger med en talsmandsfunktion, der er kendt i både USA og Storbritannien, som en minister vil kunne gemme sig bag. I følge mediestrateg B arbejder de i hans/hendes parti med stor respekt for det, som de opfatter som dansk politisk kultur. Han/hun tror, at den skandinaviske politiske kultur er ved nærmere sig den angelsaksiske, men foreløbig mener han/hun, at det vil være uklogt at indføre fx en talsmandsfunktion: "*Man vil se giraffen i Danmark*", som det bliver udtryk af mediestrateg B. Åbenheden kommer også til udtryk ved den tidligere omtalte lette adgang til hovedparten af politikerne og ministrene. I følge Kaare R. Skou er det stadig sådan, at man i det fleste tilfælde kan "kortslutte" systemet, dvs. gå uden om pressesekretærer, pressechefer osv.

En anden begrænsning for udviklingen af spindoctoring i Danmark er, at det, ifølge en mediestrateg, i mange ministerier opfattes som akavet, mærkeligt og poppet selv at tage aktion, skære en vinkel til, ringe til journalisten og i det hele tage forholde sig offensivt til mediernes virkelighed, der er afgørende anderledes og ofte bliver opfattet som useriøs og overfladisk (mediestrateg C).

Et tredje element, som begrænser udviklingen af spindoctoring, er de fleste mediestrateger i de senere år har oplevet en øget fokus hos journalisterne på deres arbejdsgange og en øget fokus på *ikke* at lade sig spinne. Thomas Larsen har gentagende gange skrevet om spindoctoring i dansk politik for at kaste lys over det politiske miljøes metoder til at påvirke mediernes dagsorden: "*Jeg*

ved det ikke, men jeg tror, at mine artikler har gjort mig upopulær i nogle ministerier. Det synes jeg at kunne mærke?. Thomas Larsen har blandt andet skrevet en artikel om skatteministeriets brug af et kommunikationsfirma til at forbedre sit image i befolkningen samt råd om håndtering af medierne og om statsministeriets relationer til pressen (se BNY nr. 30, 2000: 46-49 og BNY nr. 2, 1998: 24-27). Der eksisterer ligeledes blandt journalisterne en betydelig opmærksomhed på ikke kunne blive beskyldt for være det politiske miljøes lakajer. Begrænsningerne i form af embedsmandsværket og modtendenser i form af journalistiske modreaktioner mod spindoctoring giver anledning til en dynamisk udviklingslogik i retning af, at spin-aktiviteter kontinuerligt skal udvikles for ikke at give bagslag.

Den fjerde og sidste begrænsning omfatter alene tilstedeværelsen af mediestrateger i dansk politik. Der er flere grunde til, at dansk politik ikke bliver oversvømmet af mediestrateger i morgen. For det første findes der næppe midler til at ansætte mediestrateger i stor udstrækning, fordi mediestrateger ofte medfører meget høje lønudgifter. Årsagen til dette er den store jobusikkerhed, som der er forbundet med at være ansat som mediestrateg. Er man eksempelvis ansat af statsministeren kan et valg betyde, at man er uden job i løbet af få dage, hvilket afholder nogle personer fra at påtage sig jobbet som politisk mediestrateg. I Sverige, hvor mediestrateger i højere grad er en integreret del af politikken, er nationale valg fastsat til hvert fjerde år, og det giver større jobsikkerhed for professionelle mediestrateger end det er tilfældet i Danmark, hvor statsministeren har retten til at udskrive valg.

Hvad betyder spindoctoring for demokratiet?

Når talen falder på spindoctors og spindoctoring er det ikke sjældent, at det ender med en følelsesladet debat om demokrati og demokratis vilkår. Der tegner sig i debatten mindst to syn på spindoctoring i moderne politik. På den ene side hævdes spindoctoring at være skadeligt for demokratiet, ja nærmest katastrofalt (se Hornbeck, 2000 og Madsen, 2001). På den anden side hævdes spindoctoring at være et gode, som vil gøre politik mere forståeligt og dermed interessant for væglerne (se Jønsson, 2001).

Argumenter imod spindoctoring kan opsummeres således: For det første frygtes det, at mediestrategerne tager magten over de folkevalgte. Det kan være i form af at være et filter mellem offentligheden (journalisterne) og politikerne. Mediestrategen bestemmer hvor og hvornår, der skal

tales med journalister, og de folkevalgte sidder i bekvem afstand fra de vælgere, han eller hun skal stå til regnskab for, så spontane og ærlige udtalelser (og fortællelser) til nyhedsmedierne afløses af det gustne overlæg, lyder argumentet. Mediestrategernes magtovertagelse kan også ske i form af, at form og indpakning bliver vigtigere end budskabet med den følge, at politikerne bliver marionetdukker, der styres af mediestrateger (Hornbech, 2000).⁶⁸

For det andet at mediestrateger kommer til at fremme en udvikling, hvor det mere handler om at få - eller bevare - magten, end om hvad man skal bruge den til. Og da vejen til magten går via medierne betyder det, at de ikke-folkeligt legitimerede professionelle mediestrateger får en uforholdsmæssig stor magt i partierne. En udemokratisk udvikling, der står i stærk kontrast til udøvelse af demokratiet til møder i forsamlingshuse (Madsen, 2001: 74-81). For det tredje en fare for at forstærke den offentlige skepticisme over for det politiske miljø, pga. adfærd præget af at genere og drille hinanden, minutiøs forberedelse til enhver offentlig optræden, utroværdighed osv. (Blumler & Kavanagh, 1999: 216-217).

På den anden side findes der også et argument for, at spindoctoring ikke svækker, men oveni købet styrker demokratiet. Argumentet lyder, at der er sket en række forandringer i og omkring det politiske system, som stiller nye krav til den politiske kommunikation i retning af et decideret behov for spindoctoring. Kort fortalt mener Jønsson, at der er sket tre forandringstræk:

- 1) Skærpet konkurrence om opmærksomheden \Rightarrow der er stærk konkurrence om borgernes opmærksomhed, og ofte er politikerne tabere. Det efterlader et krav til politikerne om at udarbejde målrettet politisk kommunikation.
- 2) Mediernes formidlingsmonopol \Rightarrow medierne har efterhånden fået monopol på formidling af politik. Politiske møder i forsamlingshuse, på arbejdspladsen og andre offentlige steder er efterhånden forsvundet. Formidlingsmonopolet betyder imidlertid, at den politiske kommunikation er meget sårbar over for forandringer i måden, som medierne behandler politikken. Medieudviklingen har i de senere år været præget af et krav om underholdning og høj hastighed, hvilket det politiske miljø er tvunget til at forholde sig til.
- 3) Voksende afstand mellem politikere og borger \Rightarrow Det er efterhånden en anerkendt sag, at dansk politik tager form af et forhandlingsspil, hvor politikere, erhvervsfolk, interesseorganisation og embedsmænd sidder i lukkede netværk væk fra offentligheden og

⁶⁸ Folketingspolitikeren Birthe Rønn Hornbech kalder dette for et *andenhåndsdemokrati*.

udformer politikken. Det skaber et behov for professionelle kommunikationsfolk for at komme i øjenhøjde med vælgerne (2001: 9-20).

Jønssons pointe er, at disse tre forandringstræk stiller nye krav til den politiske kommunikation, således at det er nødvendigt at højne prioriteten af den politiske kommunikation for at sikre den demokratiske dialog i befolkning. En mediestrateg skal, ifølge Jønsson, opfattes som en (kommunikations)håndværker, der ikke blander sig i det politiske indhold.

Om spindoctoring er et demokratisk gode eller onde skal være usagt (det har ikke været specialets formål af vurdere dette). Dog vil jeg tilføje, at modstandernes argumenter synes præget af en stereotyp holdning til, hvad spindoctoring er. Eller i hvert fald repræsenterer en anden opfattelse og forståelse af fænomenet end dette speciales. Tilhængernes argument virker til gengæld en smule søgt, hvilket måske kan forklares med, at afsenderen er kommunikationskonsulent (cand.comm.), og derfor har en interesse i at legitimere spindoctoring af hensyn til egne karrieremuligheder.

Uanset hvad, vil udviklingen i dansk mediestructur spille en rolle for udviklingen af spindoctoring. Jo større betydning politikerne føler, at medierne har for den politiske dagsorden, des mere vil de inddrage spindoctoring i deres arbejde. Enten ved selv at bedrive spindoctoring eller ved at ansætte professionelle mediestrateger. Med mindre der udvikles helt nye kanaler til kommunikation med offentligheden! Hvis udviklingen går i retning af professionelle mediestrateger, indebærer det en overvejelse om rolle- og opgavefordeling mellem politikerne og mediestrategerne. Morten Helveg Petersen har et bud:

”Medierådgivere kan hjælpe politikerne med at få deres budskaber igennem. Og det er der intet problem i, så længe arbejdsfordelingen er klar: Rådgivere er rådgivere, politikere er politikere. Bestemmer politikerens budskabet, er rådgivning om hvordan budskabet bedst placeres i mediebilledet i orden. Det går først galt, hvis rådgiveren indtager rollen som manuskriptforfatter og instruktør, mens politikerens degraderes til en skuespiller, der har lært replikkerne udenad. Men så dybt er vi heldigvis ikke sunket i dansk politik”.

Således fik en af de unge politikere det sidste ord i denne sammenhæng, om end det sidste ord næppe er sagt om spindoctoring i Danmark.

English summary: Spindoctoring in Danish politics

This thesis is a theoretical and empirical analysis of spin doctoring in contemporary Danish politics. The overall aim is to pose an answer to the following empirical question within the theoretical framework of Ivor Gaber supplemented by considerations of Frank Esser, Lance W. Bennett and more: *What activities that can be related to spin doctoring are present in Danish politics?* To provide an answer I have made a comprehensive and necessary clarification of the phenomena spin doctoring. The aim of the thesis is reached by doing 15 qualitative interviews with journalists, media strategists and politicians. Judging from the empirical data, spin doctoring is more common in Danish politics than is concluded in for example a project - "Political Journalism" - lead by professor Ove K. Pedersen. The data material allows me to conclude that more than half of the activities defined as spin doctoring are used in Danish politics. When it comes to the activities not used, they can sometimes, not always, be characterized as rather radical. I have for example not been able to document the activities of severe intimidation and writing of articles by the political environment in the names of journalists.

The second part of the thesis is an analysis of possible causes of spin doctoring drawing on the analytic powers of Paul Virilio, Ragnar Waldahl and Anker Brink Lund. The causes are 1) increased speed in politics 2) "medialized" politics and 3) changed behaviour of journalists. The analysis documents that all three causes dealing with media structure can result in a further development of spin doctoring. One of the conclusions is for example that speed has increased in Danish political partly caused by increased broadcasting of news. It has consequences for the political environment, not only are politicians more likely to be on the news, it is also more necessary to monitor the news in order to minimize the risk of being surprised by developments caused by the media. Both of the consequences call for a further development of spin doctoring in Denmark.

However the analysis also showed that it is possible that elements within the three causes will result in stagnation or slowing down of the development of spin doctoring. Speed in politics is among other things caused by the development in information technology, as an example the Internet. The analysis showed that the Internet as a channel of direct communication between politicians and

voters can cause the development of spin doctoring to stagnate or slow down. If politicians are able to bypass political journalism, the need for spin doctoring is less.

Litteraturliste

Litteratur:

Andersen, Johannes, Ole Borre, Jørgen Goul Andersen og Hans Jørgen Nielsen (1999). *Vælgere med omtanke*, Systime.

Andersen, Hanne Treu (1996). "Radioreklame", *Medieplanlægning: Metoder og mediestruktur i Danmark*, Grønholdt, Hansen og Nielsen (red.), Samfundslitteratur, pp. 309-331.

Andersen, Ole E. (1995). *Medieudbud og Medieudbud i Danmark 1983-1994*, Medieudvalget, Statsministeriet.

Asmussen, Kaj og Mogens Meilby (1978). *Før deadline – dagbladsjournalistikkens grundtrin*, Danmarks Journalisthøjskole.

Asp, Kenneth (1986). *Mäktiga Massemedier*, Stockholm: Akademilitteratur.

Asp, Kenneth (1990). "Medialisering, medielogik og mediekraati", *Nordicom-Infomation*, Gøteborg: Nordicom.

Bennett; Lance W. (1996). *How Politicians make the News*, 3rd. edition, Longman.

Betænkning 1320 (1996). *Betænkning om medierne i demokratiet*, Medieudvalget, Statsministeriet.

Bille, Lars (1999). *Partier i Forandring*, 2. udgave, Odense Universitetsforlag.

Blumler, Jay G. og Dennis Kavannagh (1999). "The Third Age of Political Communication", *Political Communication*, 16, pp. 209-230.

Bro, Peter (1998). *Journalisten som aktivist – om presse, politik og demokratisk dialog*, Forlaget Fremad A/S.

Bro, Peter (2001). "Spindoktorens sorte boks", *Professionalisering af den politiske kommunikation*, Labcom Litteratur.

Brügger, Niels (1994). "Paul Virilio – fremtidsarkæolog og begrebsaktivist", *Paul Virilio – krigen, byen og det politiske*, Rævens Sorte Bibliotek, pp. 11-44.

Carlsen, Erik Meier, Peter Kjær og Ove K. Pedersen (red.) (1999). *Magt og fortælling*, CFJE.

Carlsen, Erik Meier og Peter Kjær (1999). "Diagnoser af den politiske journalistik – indtryk af en interviewrunde", *Magt og fortælling*, Carlsen, Kjær og Pedersen (red.), CFJE, pp. 44-59.

Combs, James E. og Dan Nimmo (1996). *The Comedy of Democracy*, London: Praeger.

Dahl, Robert A., (1982). *Dilemmas of pluralist democracy. Autonomy vs. control*, Yale University Press.

Dearing, James og E. Rogers (1996). *Agenda Setting*, Thousand Oaks: Sage.

Drachmann, Jette Søllinge (1999). "Historien om den politiske journalistik. Et drama i flere akter uden slutning", *Magt og fortælling*, Carlsen, Kjær og Pedersen (red.), CFJE, pp. 76-95.

Engell, Hans (1999). "Medier og politikerne under pres", *Magt og Fortælling*, Carlsen, Kjær og Pedersen (red.), CFJE, pp. 33-43.

Esmark, Anders og Peter Kjær (2000). "Den sidste mediepolitik og den politiske journalistik", *Politisk Journalistik*, Carlsen & Pedersen (red.), CFJE, pp. 25-59.

Esser, Frank (2000a). "Spin Doctoring in den USA", *PR-Magazin*, vol. 31, nr. 10, pp. 35-40.

Esser, Frank og Carsten Reinemann og David Fan (2000b). "Spin Doctoring in British and German Elections Campaigns", *SAGE*, vol. 15 (2), pp. 209-239

Faurholdt, Mikkel (2000). *Det konservative blodbad*. Møntergården.

Flint, Anthony (1997), "The Culture of Spin: Just part of the landscape now", *American Behavioral Scientist*, vol. 40, no. 8, pp. 1190-1192.

Gaber, Ivor (2000), "Government by spin: an analysis of the process", *Media, Culture & Society*, pp. 507-518.

Gould, Philip (1998). *The unfinished revolution: How the modernisers saved the Labour Party*. London: Little, Brown.

Habermas, Jürgen (1975). *Borgerlig Offentlighed – den framvekst og forfall*, Fremad.

Habermas, Jürgen (1985). *Die Neue Unübersichtlichkeit. Kleine Politische Schriften V*, Frankfurt a.M: Suhrkamp.

Hjarvard, Stig. (1999). *TV-Nyheder i Konkurrence*, Samfundslitteratur.

Hollingworth, Mark (1997). *The Ultimate Spin doctor*, Coronet Books, Hodder and Stoughton.

Hornbech, Birthe Rønn (2000). "Andenhåndsdemokrati", *Retorikmagasinet*, nr. 35, 10. årg., pp. 28-31.

Jensen, Roger Buch (2000). *Lokale partiorganisationer*, Odense Universitetsforlag.

Jensen, Torben K., og Tommy L. Johansen (2000). *Sundhedsfremme i teori og praksis*, Aarhus Universitet.

Jones, Nicolas (1997). *Campaign 1997. How The General Election was won and lost*, London: Indigo.

Jønsson, Rasmus (2001). "Forandringer der skaber behov", *Professionalisering af den politiske kommunikation*, Labcom Litteratur, pp. 8-25.

Kjær, Peter (2000). "Forestillinger om politik og journalistik – et historisk blik", *Politisk journalistik*, Pedersen & Carlsen (red.) CFJE, pp. 87-144.

Kjøller, Klaus (2001). *Spindoktor*, København: Aschehoug.

Kurtz, H. (1998). *Spin Cycle: Inside the Clinton propaganda machine*. Free Press.

Kvale, Steinar (1996). *An introduction to qualitative research interviewing*, SAGE.

Lund, Anker Brink (1997). *Smitsomme sygdomme i dansk journalistik*, Munksgaard.

Lund, Anker Brink (1999). "Journalistroller i det redigerede samfund", *Politica*, 31. årg., nr. 2, pp. 133-146.

Lund, Anker Brink (red.) (2000). *Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark*, Syddansk Universitet.

Madsen, Karsten (2001). "Den folkelige debat dræbes i ekspertvældet", Labcom Litteratur, pp. 74-85.

Mancini, Paolo (1999). "New Frontiers in Political Professionalism", *Political Communication*, 16, pp. 231-245.

Matalin, M. og J. Carville (1995). *All's fair: Love, war and running for president*, New York: Random House.

Mazzoleni, Gianpietro og Winfried Schultz (1999). "'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?", *Political Communication*, 16, pp. 247-261.

McCombs, Maxwell og Donald Shaw (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176-196.

McCombs, Maxwell, Donald Shaw og David Weaver (1997). *Communication and Democracy*, Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Michie, D. (1998). *The Invisible Persuaders: How Britain's Spin Doctors Manipulate the Media*, Bandam.

Nielsen, Morten (1996), "Dagblade", *Medieplanlægning: Metoder og mediestruktur i Danmark*, Grønholdt, Hansen og Nielsen (red.), Samfundslitteratur, pp. 217-232.

Pedersen, Ove K. m.fl. (2000). *Politisk Journalistisk*, CFJE.

Pedersen, Ove K. (2000). "Den Demokratiske Mellemtid", *Politisk Journalistik*, Carlsen & Pedersen (red.), CFJE, pp. 274-322.

Pedersen, Ove K. og Peter Kjær (2000). "Enkeltsagen – Når medieorkanen raser", *Politisk Journalistik*, Carlsen & Pedersen (red.), CFJE, pp. 221-246.

Pedersen, Ove K. og Maja Horst (2000). "Dialogjournalistikken – Nutidens politiske dagsorden", *Politisk Journalistik* Carlsen og Pedersen (red.), CFJE, pp. 169-220.

Petersen, Henrik Nørgaard og Jens Qvesel (1994). "Demokratiets karikatur", *Paul Virilio – krigen, byen og det politiske*, Rævens Sorte Bibliotek, pp. 185-198.

Richards, Paul. (1998). *Be your own spin doctor – A Practical guide to Using the Media*. Harrogate: Take That.

Richards, Steve (1996). "Politics", *New Statesman*, 6. september, pp. 8-11.

Rokkan, Stein (1966). "Norway: Numerical Democracy and Corporate Pluralism", *Political Oppositions*, Robert Dahl (red.), pp. 70-115.

Rozell, Mark J., (ukendt årstal). "Presidential Image-Makers on the Limits of Spin Control", *Presidential Studies Quarterly*, pp. 67-90.

Rønnow, Frans (1999). "Fra Watergate til Monicagate – tendenser i amerikansk politisk journalistik", *Magt og Fortælling*, Carlsen, Kjær og Pedersen (red.), CFJE, pp. 60-75.

Schoenbach, M. (1996). "The Americanization of German Election Campaign. Any Impact on Voters?", *Politics, Media and Moderns Democracy*, Swanson og Mancini (red.), pp. 91-104.

Skjæveland, Asbjørn (1999). "A Danish Party Cohesion Cycle", *Scandinavian Political Studies*, vol. 22, no. 2, pp. 121-136.

Steinmetz, E. (1947). *Den Moderne Dagspresse*, Det Schönbergske Forlag.

Thorsen, Svend (1951). *Den danske Dagspresse I og II*, København: Det danske Selskab.

Virilio, Paul (1977). *Vitesse et Politique*, Paris: Galilée

Virilio, Paul (1993). *L'art du moteur*, Paris: Galilée.

Waldahl, Ragnar (1999). "Medier, meningsdannelse og den politiske dagsorden", *Politica*, nr. 2, 1999, pp. 117-132.

Whaley, Bryan B. (1997). "Rebuttal Analogy in Political Communication: Argument and Attack in Sound Bite", *Political Communication*, 14, pp. 293-305.

Weber, Max (1994). *Intellectual work as a profession*, (Politik als Beruf).

Zaller, J. (1998). "Monica Lewinsky's contribution to political science", *Political Science and Politics*, 31, pp. 182-189.

Film:

Hegedus, Chris og Pennebaker, P.A.(1993) *The Warroom*, Pennebaker Associates, Inc.

Danmarks Radio (1998) "Kandidaterne".

Nyhedsmedier:

Børsens Nyhedsmagasin

Politiken

Jyllands-Posten

BT

Interviewpersoner:

Mediestrateger:

Peter Mogensen, tidligere mediestrateg for statsminister Poul Nyrup Rasmussen.

Henrik Qvortrup, tidligere mediestrateg for Venstres formand Anders Fogh Rasmussen.

Lars Nielsen, pressechef for Det radikale Venstre.

Anonym mediestrateg (A) på Christiansborg

Anonym repræsentant (B) for Socialdemokratiet.

Anonym pressesekretær (C) i ministerium

Journalister:

Michael Seidelin, tidligere politisk redaktør på Politiken.

Kaare R. Skou, politisk redaktør på TV2/Danmark.

David Trads, politisk journalist på Jyllands-Posten.

Thomas Larsen, forfatter og journalist på Børsens Nyhedsmagasin.

Troels Mylenberg, politisk journalist på Weekendavisen

Politikere:

Niels Helveg Petersen, MF for Det radikale Venstre (i 35 år), tidligere økonomi- og udenrigsminister

Jan Petersen, MF for Socialdemokratiet, gruppeformand

Morten Helveg, MF for Det radikale Venstre

Jens Rohde, MF for Venstre

Bilag